



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TÍTULO:

Segmentación de mercados urbanos mediante análisis de cluster para el diseño de una estrategia de marketing omnicanal: caso de una nueva marca de jugos naturales.

AUTOR:

**Morejón Zamora, Andrés David
Gómez Tamayo, Andrés Eduardo**

**Trabajo de Integración curricular previo a la obtención de título de
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TUTORA:

Ing. Lucín Castillo, Virginia Carolina, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
13 de febrero del 2026**



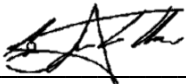
UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Morejón Zamora, Andrés David y Gómez Tamayo, Andrés Eduardo**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciatura en Negocios Internacionales**.

TUTOR (A)

f. 

Ing. Lucín Castillo, Virginia Carolina, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs

Guayaquil, a los 13 del mes de febrero del año 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Morejón Zamora, Andrés David**
Gómez Tamayo, Andrés Eduardo

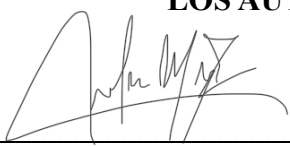
DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Segmentación de mercados urbanos mediante análisis de cluster para el diseño de una estrategia de marketing omnicanal: caso de una nueva marca de jugos naturales**, previo a la obtención del título de **Licenciadas de Negocios Internacionales**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 13 del mes de febrero del año 2026

LOS AUTORES

f. 
Morejón Zamora, Andrés David

f. 
Gómez Tamayo, Andrés Eduardo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Morejón Zamora, Andrés David**
Gómez Tamayo, Andrés Eduardo

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Segmentación de mercados urbanos mediante análisis de cluster para el diseño de una estrategia de marketing omnicanal: caso de una nueva marca de jugos naturales**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 del mes de febrero del año 2026

LOS AUTORES

Morejón Zamora, Andrés David

Gómez Tamayo, Andrés Eduardo



FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

REPORTE COMPILATIO



f.

Ing. Lucín Castillo, Virginia Carolina, Mgs.

AGRADECIMIENTO

Quisiera empezar agradeciéndole a Dios por darme la oportunidad de contar con mi tutora, Ing. Carolina Lucin, quien durante todo este proceso estuvo presente para mí, dándome certeras instrucciones para poder llevar a cabo esta gran investigación de mercado. Alguien quien estuvo igual de presente fue mi gran amigo y compañero de tesis Andrés Morejón, quien con sus grandes capacidades y conocimientos pudo reforzar áreas, las cuales yo no hubiera sido capaz de cubrir; sin duda su dedicación diaria fue pieza clave del éxito de esta investigación.

A quienes les tendré infinita gratitud, sin duda alguna, serán mis padres Carlos Gómez y Francely Tamayo, nada hubiera sido posible sin ellos, desde la más sencilla de las bendiciones, la vida en sí misma, a esto lo complementaron brindándome lo mejor que cualquier hijo podría soñar, su apoyo, que crean en ti cuando realmente nadie lo hace, esto no tiene precio. No alcanzarán párrafos, palabras ni la vida en sí misma para expresar lo afortunado que soy por tener el honor de ser su hijo.

Mi pareja durante toda la universidad, mi apoyo más cercano y constante, Gabriela Reyes, quien me prestó su hombro más de un momento cuando la carrera se tornó difícil, y gracias a tu compañía pude sortear varios duros y estresantes momentos.

Gracias a todos mis amigos de la universidad, no hubiera sido nada divertido, ni gratificante si no hubieran estado ahí.

-Andrés Eduardo Gómez Tamayo

AGRADECIMIENTO

Dios es quien me ha guiado durante cada paso de mi vida, no debo más que agradecerle, ya que sin él no hubiera tenido la grata oportunidad de haber contado con la Ing. Carolina Lucin, quien sin más fue uno de los pilares más importantes para este gran proyecto, que con Dios primero será uno de los trabajos más importantes de mi vida.

Mi papá, quien un día me dijo "no sabes lo mucho que descubrirás durante tu tesis", en efecto, no esperé lo más mínimo esas salidas a campo, con el único fin de recolectar datos para clusterizar, miles de experiencias que tuvimos que pasar para tener este resultado.

Mi madrecita, quien es testigo de mis desvelos, de todas las noches en vela que dediqué a este gran proyecto, quien me felicitaba y quien acompañó alguna de estas noches.

Quisiera dedicar un párrafo para agradecer a mis padres, sin duda, son los ángeles de mi vida, quienes me guían siempre por el camino correcto, quienes nunca me han dejado tomar un camino erróneo, que siempre están ahí dando lo mejor de sí para mí, con una fe y cariño que espero mis palabras puedan explicar.

Mi compañero durante toda esta larga hazaña de investigación y descubrimiento continuo, mi gran y querido amigo Andrés, quien un día conocí como un tocayo, hoy en día ha sido mi compañero de los buenos y malos días de universidad, que sin duda estará el resto de mi vida ahí.

Gracias también a mi gran amigo Luis Acán, quien durante esta vida universitaria me brindó su sincera e incondicional amistad, muchos se quedan fuera de este agradecimiento, pero espero que mis acciones diarias les demuestren más que un simple párrafo.

-Andrés Morejón

DEDICATORIA

Para toda mi familia, quien hizo posible esto. Ing. Carlos Gómez y Mgs. Francely Tamayo, por su guía fundamentada en el amor a Dios, por haberlo dado todo por mí, por brindarme oportunidades únicas. Mi hermana, Lc. Ana Sofía, gracias por tus consejos y ideas para esta tesis, que sin duda fueron puntuales. Mis amigos, quienes apoyaron mi carrera y hicieron que esta fuera lo mejor que me hubiera podido pasar.
-Andrés Gómez

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mi familia, mi padre Ing. Luis Morejón, mi madre Lc. Magadelna Zamora, mi hermano Lc. Xavier Zamora y mi perro Taison Morejón Zamora, su compañía los hace tan merecedores de este logro como yo, ustedes fueron quienes me impulsaron y motivaron a ser quien soy, no se merecen menos que recibir este humilde trabajo en su honor, prometo siempre respetar y amar la familia, tanto como ustedes me lo demuestran día a día.
-Andrés Morejón



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Ing. Lucin Castillo, Virginia Carolina.
TUTOR

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs
DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

PhD. Freire Quintero, César Enrique Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA

Índice

RESUMEN.....	XIV
CAPÍTULO I	2
INTRODUCCIÓN	2
Objetivos.....	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos	8
Justificación.....	8
Preguntas de investigación.....	10
Pregunta general	10
Hipótesis	10
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	12
Antecedentes	12
Bases teóricas	13
Teoría de segmentación de mercados	13
Teoría del comportamiento del consumidor.....	15
Marketing omnicanal	16
Gestión de la relación con el cliente y personalización	18
Logística urbana y gestión de inventarios en omnicanalidad	26
Identidad de marca y activación comercial.....	27
Conciencia de salud (health consciousness)	28
WTP premium por salud/calidad	30
Marco conceptual.....	32
Capacidad analítica organizacional	32
Coherencia intercanal	33
Experiencia de compra.....	33
Geofragmento de consumo	34
Indicador de retención omnicanal.....	34
Mapa de viaje del cliente urbano	35
Microempresa omnicanal	35
Perfil de valor del consumidor	35
Predisposición saludable.....	36
Punto de contacto crítico	36
Segmentación operativa	37
Marco contextual	37
Características demográficas y socioeconómicas de Guayaquil.....	37
Infraestructura digital y conducta de consumo digital	38
Cultura alimentaria local y demanda de productos naturales	38
Marco legal	39
Constitución de la República del Ecuador.....	39
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	43
CAPÍTULO II	47
METODOLOGIA	47
Enfoque de la investigación: mixto	47
Tipo de investigación	48
Diseño de la investigación.....	49
Secuencia metodológica por fases	50
Población, muestra y ámbito de estudio	51
Población objetivo	51
Unidad de análisis.....	51
Muestra y tipo de muestreo	52
Confiabilidad del instrumento (Alfa de Cronbach)	58

Válidoación del instrumento	58
Técnicas de análisis de datos	61
Análisis cuantitativo	61
Software utilizado	61
<i>CAPÍTULO IV.....</i>	<i>61</i>
<i>RESULTADOS.....</i>	<i>62</i>
Análisis de perfiles por clusters	92
<i>Conclusiones</i>	<i>113</i>
<i>Recomendaciones</i>	<i>116</i>

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuota por género	54
Tabla 2 Cuota por rango etario	54
Tabla 3 Cuota por zona de residencia urbana	55
Tabla 4 Operacionalización de las variables	56
Tabla 5 Estadísticos de la pregunta En un mes típico, ¿con qué frecuencia consume jugos naturales (sin contar gaseosas u otras bebidas industrializadas)?	62
Tabla 6 Frecuencia de la pregunta En un mes típico, ¿con qué frecuencia consume jugos naturales (sin contar gaseosas u otras bebidas industrializadas)?	62
Tabla 7 Estadísticos de la pregunta En un mes típico, ¿En qué momentos del día suele consumir con más frecuencia jugos naturales?	63
Tabla 8 Frecuencia de la pregunta ¿En qué momentos del día suele consumir con más frecuencia jugos naturales?	64
Tabla 9 Frecuencia de la pregunta ¿En qué momentos del día suele consumir con más frecuencia jugos naturales?	65
Tabla 10 Frecuencia de la pregunta ¿En qué momentos del día suele consumir con más frecuencia jugos naturales?	66
Tabla 11 Estadísticos de la pregunta Consume en Supermercados (jugos frescos)	66
Tabla 12 Frecuencia de la pregunta Consume en Supermercados (jugos frescos)	67
Tabla 13 Frecuencia de la pregunta Consume en Gimnasio/centros deportivos	68
Tabla 14 Frecuencia de la pregunta Consume en Tiendas de barrio/micromercados	68
Tabla 15 Frecuencia de la pregunta Consume en Puestos/carritos en la calle	69
Tabla 16 Frecuencia de la pregunta Consume en Restaurantes	69
Tabla 17 Frecuencia de la pregunta Consume en Cafeterías/Juguerías/locales	70
Tabla 18 Frecuencia de la pregunta Consume Preparados en casa	70
Tabla 19 Estadísticos de la pregunta Sobre atractivos	71
Tabla 20 Frecuencia de la pregunta Disponibilidad en varios puntos de venta	72
Tabla 21 Frecuencia de la pregunta Promociones y descuentos frecuentes	72
Tabla 22 Frecuencia de la pregunta Opciones bajas en calorías/light	73
Tabla 23 Frecuencia de la pregunta Precios accesibles	73
Tabla 24 Frecuencia de la pregunta Variedad de sabores	74
Tabla 25 Frecuencia de la pregunta Sin aditivos ni conservantes	74
Tabla 26 Frecuencia de la pregunta Sin azúcares añadidos	75
Tabla 27 Frecuencia de la pregunta Ingredientes locales / origen conocido	75
Tabla 28 Estadísticos de la pregunta sobre preferencias	76
Tabla 29 Frecuencia de la pregunta Que el negocio ofrezca pago seguro cuando realiza compras en línea (tarjeta, transferencias, pasarelas de pago confiables)	77
Tabla 30 Frecuencia de la pregunta Poder comunicarse con el negocio por chat o	78
Tabla 31 Frecuencia de la pregunta Uso aplicaciones o redes sociales para descubrir nuevas marcas de jugos naturales u otras bebidas saludables	79
Tabla 32 Estadísticos de la pregunta En los últimos 3 meses, ¿en qué canales ha comprado jugos naturales?	80
Tabla 33 Frecuencia de la pregunta En los últimos 3 meses, ¿en qué canales ha comprado jugos naturales?	81

Tabla 34 Frecuencia de la pregunta En los últimos 3 meses, ¿en qué canales ha comprado jugos naturales?	82
Tabla 35 Frecuencia de la pregunta En los últimos 3 meses, ¿en qué canales ha comprado jugos naturales?	83
Tabla 36 Frecuencia de la pregunta En general, ¿con qué frecuencia utiliza su smartphone para buscar información o pedir alimentos y bebidas (no solo jugos)? ..	84
Tabla 37 Estadísticos de la pregunta sobre precio aceptable	85
Tabla 38 Frecuencia de la pregunta Precio mínimo aceptable.....	87
Tabla 39 Frecuencia de la pregunta Precio justo	88
Tabla 40 Frecuencia de la pregunta Precio demasiado caro	89
Tabla 41 Resumen de procesamiento de casos	90
Tabla 42 Descriptivos	91
Tabla 43 Agrupación en clúster automática	93
Tabla 44 Distribución de clúster	94
Tabla 45 Perfiles de clúster	95
Tabla 46 Número de clúster bietápico*¿En qué rango de edad se encuentra?	97
Tabla 47 Prueba de chi-cuadrado.....	98
Tabla 48 Medidas simétricas	99
Tabla 49 Número de clúster bietápico*¿Cuál es aproximadamente el ingreso mensual total de su hogar?	100
Tabla 50 Prueba de chi-cuadrado.....	101
Tabla 51 Medidas simétricas	102
Tabla 52 Número de clúster bietápico*¿Cuál es su género?	103
Tabla 53 Prueba de chi-cuadrado.....	104
Tabla 54 Medidas simétricas.	105
Tabla 55 Número de clúster bietápico*Que el negocio ofrezca pago seguro cuando realiza compras en línea (tarjeta, transferencias, pasarelas de pago confiables) ...	106
Tabla 56 Prueba de chi-cuadrado.....	107
Tabla 57 Prueba de chi-cuadrado.....	107
Tabla 58 Prueba de chi-cuadrado.....	108
Tabla 59 Prueba de chi-cuadrado.....	109
Tabla 60 Prueba de chi-cuadrado.....	109
Tabla 61 Número de clúster bietápico*Uso aplicaciones o redes sociales para descubrir nuevas marcas de jugos naturales u otras bebidas saludables	110
Tabla 62 Prueba de chi-cuadrado.....	111
Tabla 63 Medidas simétricas	111

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Resumen del modelo	96
-----------------------------------	----

RESUMEN

El trabajo investigativo realizado analiza las cualidades del Mercado Guayaquileño en clústeres definidos por diferentes variables, como; demografía, socioeconomía y comportamientos del consumidos (tendencias de compra), con la finalidad de generar un campo más amplio de valor agregado a marcas dedicadas al procesamiento de jugos naturales. Cuenta con un enfoque basado en estadísticas con variables cuantitativas y cualitativas, donde se recolectaron datos reales de consumidores de esta categoría de producto de consumo masivo.

En el análisis estadístico se implemento usando el programa IBM SPSS Tácticas 2026, con el cual se realizó la clusterización para ello se empleó el modelo de VAN WESTEMDORP para comprender la sensibilidad del precio en relación al producto, adicionalmente se integro un análisis descriptivo para hallar los patrones de consumo de diferentes perfiles. Dando como resultado que el consumo de bebidas incrementa en las horas de desayuno y almuerzo en el cual es más probable que el consumidor prefiera un lugar físico para realizar este tipo de consumo en consecuencia se pudo identificar 2 tipos de perfiles. el primero un grupo de personas que son más sensibles con el precio y orientado a la conveniencia, mientras que el otro clúster adopta más la digitalización y priorizan la comunicación en línea.

ABSTRACT

The research conducted analyzes the characteristics of the Guayaquil market in clusters defined by different variables, such as demographics, socioeconomics, and consumer behavior (purchasing trends), with the aim of generating a broader field of added value for brands dedicated to the processing of natural juices. It employs a statistical approach with quantitative and qualitative variables, collecting real data from consumers of this mass-consumption product category.

The statistical analysis was implemented using IBM SPSS Tactics 2026, which was used to perform the clustering. The Van Westendorp model was used to understand price sensitivity in relation to the product. Additionally, a descriptive analysis was integrated to identify consumption patterns across different profiles. The results showed that beverage consumption increases during breakfast and lunch hours, when consumers are more likely to prefer a physical location for this type of consumption. Consequently, two types of profiles were identified. The first group is more price-sensitive and convenience-oriented, while the other cluster is more digitally savvy and prioritizes online communication.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Formulación del problema

El problema se centra en la incapacidad de traducir la heterogeneidad urbana en segmentos de valor accionables para una estrategia omnicanal dirigida a una nueva marca de jugos naturales en Guayaquil. La evolución del entorno competitivo en Guayaquil muestra un consumidor que alterna de manera natural entre espacios físicos y digitales, lo que obliga a las empresas a diseñar propuestas que integren ambos canales de forma estratégica. Sin embargo, muchas de las empresas que comercializan este producto aun son pymes que están en desarrollo, por lo que las exigencias de la capacidad operativa como procesos pocos estandarizados, sistemas de inventario con fallas, quiebres de stock en la materia prima, entre otros. Hace que limiten la planificación comercial de la integración de la omnicanalidad, lo que hace que no esté siendo atendido una parte importante del mercado, también reduce la efectividad de las campañas, poca fidelización con los consumidores.

En los últimos años ha habido un incremento acelerado en los canales digitales, así como una conciencia elevada a la concientización en temas de salud, esto provoco a que crezca la demanda de productos naturales y saludables en Guayaquil. Sin embargo, la presencia simultánea del comercio formal e informal produce diversidad en los lugares de venta y logística, lo que dificulta la duplicación de experiencias. Asimismo, para guiar la distribución, los inventarios y las ofertas promocionales por segmentos durante temporadas estacionales, se necesita un diseño omnicanal que recolecte información acerca de las preferencias de los clientes, su consumo y la frecuencia con la que compran y que converja con el aumento de interacciones a través de dispositivos móviles.

La falta de un CRM sólido, la fragmentación de los sistemas de información y la limitación en las capacidades analíticas para detectar clústeres con consumidores potencialmente valiosos son las razones inmediatas del problema. Al respecto, Roldán Sepúlveda et al. (2022) afirman que la omnicanalidad necesita una integración de datos en tiempo real para coordinar inventarios y comunicaciones, ya que la falta de sincronización causa descoordinación entre los mensajes y la oferta, y un incremento de quiebres de stock que perjudican la experiencia del cliente. Por su parte, Santos Burgos y Mendoza Sánchez (2021) Indican que las estrategias omnicanal son

efectivas cuando se combinan las métricas de desempeño y segmentación en las comunicaciones integradas.

Las consecuencias de no seguir estos pasos son una baja tasa de retención, promociones mal dirigidas, un gasto publicitario excesivo y la ruptura del stock con frecuencia, lo que se traduce en un daño a la imagen de marca. Esta situación afecta a las microempresas que buscan expandir sus operaciones omnicanal en el corto y mediano plazo. Así disminuye la participación de mercado en comparación con los competidores que tienen sistemas integrados, se reduce el margen operativo, se tiene menor capacidad para atender demandas urbanas diversas y se disminuye el progreso competitivo.

Los factores que originan el problema se enraízan en la aceleración de la transformación digital desde 2020, una estructura urbana comercial en Guayaquil con informalidad, restricciones logísticas a nivel local y diversidad socioeconómica. En este contexto, es importante destacar que los jóvenes tienen más inclinación a comprar en línea y prefieren las alternativas saludables, mientras que los segmentos tradicionales son patrones presenciales. Esta ramificación de canales crea la necesidad de modelos de segmentación que tengan en cuenta los datos transaccionales y la percepción del cliente con el fin de crear canales de distribución que sean coherentes con la estructura social urbana y con las estaciones del año.

Por lo tanto, este estudio presenta un diseño metodológico que emplea el análisis de clústeres con encuestas a potenciales clientes y entrevistas semiestructuradas a expertos en administración para validar segmentos y dar prioridad a las estrategias omnicanal. De manera que el producto final consistirá en un diseño de marketing omnicanal que se pueda replicar en empresas emergentes de jugos naturales que se sitúen en Guayaquil y que tenga como principio optimizar la mezcla de canales, personalización y asignación eficiente de recursos y sostenibilidad comercial.

Antecedentes

Como primer antecedente, el estudio realizado por Iglesias Pradas, titulado “*Omnichannel retailing: a tale of three sectors*”. En este estudio se adoptó una perspectiva simultánea de naturaleza comparativa y retrospectiva, de diseño transversal no experimental. La obtención de datos se rigió en encuestas estructuradas y del contraste documental de diferentes prácticas comerciales dentro de Tres sectores importantes e importantes dentro del mercado Europeo. Como resultado obtuvieron que los cambios de calidad en la integración entre canales distintos de venta y mercados. Tienen un impacto considerable en la intención de compra y proceso de fidelización del cliente. Por ende, se vio la necesidad de contar con métricas integradas para analizar la coherencia entre canales. De manera que la omnicanalidad brinda beneficios en términos de competencia cuando las empresas coordinan procesos logísticos y sistemas de información que brindan una experiencia homogénea en los puntos de contacto físicos y digitales. Este descubrimiento proporciona una guía teórica y metodológica para la investigación actual donde resalta la importancia de integrar variables operativas y perceptivas al formar clústeres. Esto previene que se repitan análisis puramente descriptivos para evaluar la coherencia entre los inventarios, las promociones digitales y el servicio en el punto de venta.

Otro precedente estudia la relación entre el comportamiento de consumo y la conciencia ambiental en cohortes de jóvenes “*Factors Affecting of Environmental Consciousness on Green Purchase Intention: An Empirical Study of Generation Z in Vietnam*” que llevó a cabo Nguyen et al., (2022) y utilizó un enfoque cuantitativo empírico con muestreo probabilístico en población de generación Z en Vietnam.

En el caso de Latinoamérica, “El Marketing omnicanal en el sector retail en LATAM 2020-2024” de Saravia Espichán et al. (2024) analizó las prácticas óptimas, los métodos y las brechas que se aplican en la región a través de una revisión sistemática que organizó los estudios según su metodología, nivel de integración tecnológica y sector, con lo que informó que la adopción parcial de omnicanalidad se relaciona con el aumento en la retención y conversión si se incorporan datos transaccionales y CRM. Con esta información, el estudio sugirió realizar procesos de segmentación que se basen en datos del comportamiento y en encuestas perceptuales para confirmar perfiles de valor. Esta recomendación apoya la estrategia metodológica de esta investigación al justificar la combinación de encuestas a

consumidores con entrevistas a expertos para Validar clústeres y evitar la limitación de fuentes transaccionales independientes.

Por otra parte, “Segmentación y personalización en marketing digital mediante inteligencia de negocios para el sector de comercio minorista en Ecuador” de Salgado-Reyes et al. (2024) adoptó un enfoque cuantitativo descriptivo con muestreo de empresas minoristas activas en herramientas de business intelligence y análisis estadístico correlacional entre implementación de BI y precisión de segmentación, personalización y métricas de conversión y fidelidad. Los hallazgos mostraron correlación positiva entre la utilización de BI y la calidad de los perfiles de cliente, aumento de la retención y segmentación adecuad. Sin embargo, detectaron restricciones técnicas en las pymes debido a sus recursos y habilidades analíticas. La conclusión destacó lo crucial que es combinar BI con procesos comerciales para convertir clústeres analíticos en acciones omnicanal viables. Este antecedente es relevante para el caso de Guayaquil, ya que sustenta la incorporación de variables tecnológicas y de capacidad organizativa al elaborar la estrategia omnicanal.

En lo que respecta a Guayaquil, “Segmentación del mercado de servicio de hospedaje en aplicaciones de economía colaborativa en Guayaquil: caso airbnb” (Rangel & Olmedo, 2023) es un estudio que se aplicó al mercado de hospedaje en plataformas de economía colaborativa, investigación titulada Segmentación del mercado de servicio de hospedaje en aplicaciones de economía colaborativa en Guayaquil: caso Airbnb realizada por Izaguirre y Rangel en 2023. La investigación aplicó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental transversal con una muestra de 91 ofertas de hospedaje activas en enero de 2022. Con esto se ejecutaron análisis descriptivos y clustering para identificar perfiles de oferta y atender correlatos geoespaciales y tarifarios. Los resultados produjeron tres segmentos llamados diversión en pareja, diversión en familia y lobos solitarios, los cuales influyeron en la administración de precios y en la comunicación a cada perfil. La conclusión resaltó los efectos que tienen las plataformas colaborativas en la oferta y la demanda locales, y sugirió segmentar con base en las características operativas y de experiencia.

Por el contrario, la investigación de “Estrategias de marketing digital para el desarrollo de microempresarios panaderos del sector Tarqui, Guayaquil” (Silva Leoro

& Fernández Rodríguez, 2023), utilizo datos cuantitativos descriptivos, en la cual se incluía la revisión de documentos y encuestas a ocho microempresas de panadería que poseían certificados del ente regulador la Superintendencia. De esta manera la investigación encontró integración de datos deficiente, control limitado de las métricas digitales y dependencia de las redes sociales para la promoción. En sus resultados se propusieron tácticas de contenido, medición y capacitación que fueron validadas por los empresarios. La conclusión sostuvo que la adopción de herramientas digitales requiere adaptación práctica y soporte formativo para transformar datos en segmentación útil. Para la presente investigación este caso aporta directrices para operacionalizar indicadores organizacionales y limitaciones habituales en microempresas urbanas.

En cambio, el artículo “Influencia de la Comunicación Digital Municipal de Guayaquil: Participación Ciudadana y Transparencia” (Chica Pincay, 2024), adoptó un enfoque mixto que combinó el diseño aplicado, con entrevistas a los funcionarios municipales y 385 residentes de la parroquia Tarqui. Los hallazgos mostraron correlación entre la coherencia comunicativa y el nivel de participación ciudadana con diferencias en cómo se reciben los mensajes dependiendo de las zonas urbanas. La conclusión sugirió formas de ajustar los canales y segmentar a las audiencias municipales. Este antecedente demuestra la diversidad espacial y comunicativa de Guayaquil, lo cual debe ser incluido en la definición de clústeres y en la elección de canales omnicanal apropiados para diferentes segmentos urbanos.

Otro caso es “Análisis de la incidencia de las estrategias de marketing digital en el incremento en ventas de los pequeños negocios comerciales de la ciudad de Guayaquil” (Arcos Azuero & Astudillo Hinojosa, 2024), utilizó un planteamiento cuantitativo con diseño correlacional y una muestra de pequeños comercios repartidos en áreas comerciales significativas. Para comprender la relación entre inversión digital, presencia en línea y cambio en las ventas, el investigador entrevistó a gerentes y realizó análisis estadísticos. Así se encontró que el aumento de las ventas, que se gestionaban a través de la logística y la gestión de inventarios, tenía una relación con las prácticas digitales. Los resultados mostraron que es crucial combinar datos operativos con métricas de marketing para convertir segmentos analíticos en acciones rentables. Este precedente da pruebas sectoriales que fortalecen la importancia de mezclar datos logísticos, transaccionales y perceptuales con el fin de crear una

estrategia omnicanal que se pueda replicar en pequeñas y microempresas de Guayaquil.

Contextualización del problema

Guayaquil experimentó un crecimiento urbano acelerado en las últimas décadas, proceso que redefinió su estructura social y su tejido comercial. El cantón urbano presenta 2'665.392 habitantes según el censo oficial, mientras el área metropolitana supera los 3'618.450 residentes (INEC, s/f), cifras que condicionan demanda, movilidad y disponibilidad de mano de obra. Esta trayectoria histórica explica diversidad de barrios, niveles socioeconómicos contrastantes y patrones de consumo diferenciados que determinan oportunidades y limitaciones para estrategias comerciales omnicanal en entornos urbanos complejos y retos de implementación.

La economía de Guayaquil se basa en la actividad de servicios, con una sólida participación de pequeñas y microempresas que mantienen el comercio al por menor y la gastronomía (Plaza Quimis et al., 2024). Los compradores usan aplicaciones digitales que se preocupan de los procesos del negocio, esto afecta en viabilidad de modelos omnicanales.

Pero a pesar de eso, la distribución geográfica enseña poca igualdad en zonas con una sostenibilidad en buenas condiciones frente a zonas que no. Estas condiciones refuerzan la necesidad de una segmentación que conlleve diferentes variables para poder realizar estrategias omnicanales.

Cabe señalar que la heterogeneidad que se identificó exige métodos que traduzcan observaciones en segmentos de valor, por ello el análisis de clústeres resulta idóneo para diferenciar perfiles con criterios operativos y perceptuales.

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar una estrategia de marketing omnicanal replicable para una nueva marca de jugos naturales en Guayaquil que se sustente en la segmentación de mercados urbanos obtenida mediante análisis de clúster.

Objetivos específicos

Identificar segmentos de consumidores de la categoría en el área urbana de Guayaquil mediante análisis de clúster sobre variables demográficas, actitudinales, transaccionales y geoespaciales recolectadas por encuesta representativa.

Comparar los segmentos identificados mediante el análisis de clúster considerando sus diferencias en hábitos de consumo, preferencias, actitudes, sensibilidad al precio y comportamientos de compra para construir perfiles de valor completos basados en estos resultados.

Construir una estrategia de marketin Omnicanal a partir de la identificación de los perfiles objetivos, que se acoplen con el propósito de la marca, como con la identidad y el desarrollo de la nueva marca de jugos naturales dentro del área Guayaquileña.

Justificación

Guayaquil registra alta densidad urbana y dinámicas comerciales heterogéneas que condicionan las estrategias de mercado. La concentración poblacional urbana y la presencia de microempresas configuran un ecosistema donde la fragmentación de canales y la variabilidad del consumo generan pérdidas de eficiencia (Rangel & Olmedo, 2023).

Este trabajo da respuesta a la necesidad de consolidar segmentos que permitan desarrollar estrategias omnicanalidad ajustadas a la realidad del mercado en base a sus perfil de cada cluster para que sea aplicada a marcas locales

Teóricamente, la omnicanalidad hace que interactue los diferentes de canales hacia el consumidor, como los físicos, digitales para generar una mejor experiencia con el cliente y mayor rotación de producto. La literatura señala necesidad de integración de sistemas informativos y CRM para evaluar coherencia intercanal. De forma que esta investigación aporta al cuerpo teórico al incorporar variables transaccionales y perceptuales en análisis de clúster que permitan describir segmentos operativos con valor estratégico y proporciona pautas para implementación en pymes.

Por otra parte, la investigación proporciona un protocolo para convertir datos dispersos en insumos tácticos que faciliten mejorar la combinación de canales, las promociones y el reabastecimiento. La integración de inteligencia empresarial mejora la calidad de la segmentación y personalización en el comercio minorista fundamental para las microempresas que cuentan con recursos escasos. El análisis brindará herramientas que disminuyan la incertidumbre en la toma de decisiones que necesiten una inversión tecnológica moderada y que optimicen los indicadores de rendimiento regionales.

Asimismo, el objetivo de la propuesta es optimizar la experiencia de consumo saludable, promover prácticas empresariales responsables en zonas urbanas y mejorar el acceso a productos naturales. La segmentación exacta permite que las comunicaciones y promociones se orienten hacia las poblaciones más propensas a pagar por atributos saludables, lo cual disminuye la pérdida en publicidad. Asimismo, la estrategia omnicanal brinda posibilidades de formalización a los microempresarios locales a través del empleo de prácticas que pueden ser replicadas y que fomentan el trabajo y robustecen las redes de abastecimiento urbanas. Esto fomenta tanto la equidad en términos de oferta y acceso en Guayaquil como la salud pública local.

En la economía, el estudio sugiere que se disminuyan los costos de adquisición y que se mejore el retorno por cliente a través de una segmentación enfocada en los perfiles más valiosos. La integración de canales y la sincronización de inventarios previenen quiebres que producen pérdidas en las ventas y en la reputación. Medir el retorno de las inversiones en tecnología y marketing será posible si se establecen indicadores de desempeño (Roldán Sepúlveda et al., 2022). Con el fin de garantizar la viabilidad financiera, la escalabilidad en las operaciones y una mejora constante del margen en circuitos de comercio local sostenible, la propuesta ajustará las exigencias de inversión a las capacidades de microempresase.

Adicionalmente, la investigación une el análisis de clúster con la Válidoación cualitativa a través de entrevistas a expertos. Este enfoque aumenta la solidez de los segmentos y su capacidad para aplicarse en términos operativos. El empleo de encuestas, variables geoespaciales, transaccionales y perceptuales permitirá crear perfiles que se puedan replicar y Válidoar con respecto a prácticas locales. Esta planificación convertirá clústeres en decisiones tácticas para el marketing omnicanal

de pequeñas empresas urbanas, lo cual también será beneficioso para futuras indagaciones en escenarios urbanos o en Guayaquil.

Preguntas de investigación

Pregunta general

¿En qué medida la segmentación de mercados mediante análisis de clúster permite diseñar una estrategia de marketing omnicanal replicable para una nueva marca de jugos naturales en Guayaquil?

Preguntas específicas

¿Qué segmentos de consumidores emergen en el mercado urbano de Guayaquil para productos de jugos naturales cuando se aplica análisis de clúster a variables demográficas, actitudinales, transaccionales y geoespaciales?

¿Qué rasgos determinan la sensibilidad a las promociones, la disposición a pagar, la frecuencia de consumo y la preferencia de canales en cada sector para aportar en mercadotecnia y administración?

¿Cuáles son los indicadores que evalúan la implementación de un plan táctico omnicanal, con una combinación de canales, sincronización de inventarios y métricas de desempeño, en microempresas y pequeñas empresas de Guayaquil?

Hipótesis

La segmentación de mercados urbanos en Guayaquil mediante análisis de clúster permitirá diseñar una estrategia de marketing omnicanal replicable que permitirá identificar segmentos con diferencias estadísticamente significativas en preferencia de canal, sensibilidad a promociones, y derivar una propuesta omnicanal replicable medida por la reducción de rupturas de stock y costos de adquisición por cliente en comparación con prácticas de segmentación tradicionales.

Limitaciones y delimitaciones

La investigación puede verse afectada por sesgos de respuesta en encuestas autoadministradas que alteren la precisión de las variables actitudinales y de preferencia. Además, la disponibilidad y calidad de datos transaccionales en microempresas puede presentar vacíos que limiten la profundidad del análisis de clúster. Por tanto se emplearán procedimientos de control estadístico y triangulación

cualitativa para mitigar incertidumbres, sin que ello garantice eliminación total de sesgos inherentes a estudios transversales.

El estudio se llevará a cabo en una temporalidad concreta que comprende las condiciones operativas y las de comportamiento durante el periodo de recopilación de datos. En consecuencia, los resultados reflejarán efectos estacionales o circunstanciales que restrinjan su aplicabilidad a períodos de tiempo distintos. Asimismo, si se desea reproducir el estudio fuera de Guayaquil, será preciso realizar cambios a causa de la situación económica y social de otras urbes.

Asimismo, el análisis se limita a los adultos que viven en la zona urbana de Guayaquil y que ingieren bebidas naturales al menos una vez al mes. Y todos los especialistas que intervienen en las entrevistas poseen experiencia en el comercio minorista urbano y tienen formación en gestión y marketing. Este límite incrementa la relevancia práctica para los actores locales y muestra resultados para las cadenas de valor urbanas.

La técnica utilizada en el diseño une un elemento cuantitativo transversal para el análisis de clústeres y otro cualitativo para la confirmación de estrategias y perfiles omnicanales. Sin embargo, no incluye la evaluación experimental aleatorizada de gran envergadura ni la supervisión de las ventas a largo plazo tras una fase piloto corta. Estos procedimientos posibilitan la elaboración de perfiles operativos y guías tácticas para un marco particular, ya sea en relación al tiempo o al espacio.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

Antecedentes

El estudio *“European consumer segments with a high potential for accepting new innovative fish products based on their food-related lifestyle”* (Stancu et al., 2022) empleó el constructo food-related lifestyle para segmentar consumidores con potencial para aceptar productos acuícolas innovadores mediante análisis factorial y clúster en muestras de España, Francia y Alemania. Los resultados mostraron cinco segmentos diferenciados por rasgos psicográficos y predisposición a la innovación alimentaria, lo que permitió perfilar grupos objetivo para el lanzamiento de nuevos productos. La metodología estadística y el enfoque psicográfico aportan un marco comparativo útil para la presente investigación, puesto que ofrece criterios robustos para formar clústeres urbanos dirigidos a una marca emergente de jugos específicos.

Así también, la investigación *“Clustering Consumer Adoption Behavior with Respect to Innovative Tea Products in the Chinese Market”* (Yin & Fang, 2024) que se realizó en China aplicó análisis factorial seguido de clúster para caracterizar la adopción de té innovador entre consumidores urbanos con una muestra de 543 participantes, lo que permitió delinear perfiles de adoptantes tempranos, mayoría temprana y segmentos conservadores. Se notó que los adoptantes tempranos tienen una educación más alta, son más jóvenes y tienen ingresos mayores, en cambio los grupos precavidos presentan una frecuencia de consumo menor. Esa evidencia establece que se debe incluir variables de adopción innovadora y demográficas al segmentar a los consumidores de jugos naturales.

Dentro del estudio multicéntrico *“Co-Occurrence and Clustering of Sedentary Behaviors, Diet, Sugar-Sweetened Beverages, and Alcohol Intake among Adolescents and Adults: The Latin American Nutrition and Health Study (ELANS)”* (Leme et al., 2021) Empleo la conglomeración a partir de esto pudo analizar cada una para descubrir patrones simultáneos de consumo de bebidas con azúcar añadida, tipo de dieta y comportamiento sedentario en ocho naciones latinoamericanas. Por ende los investigadores informan sobre cierto tipo de conjuntos que se caracterizan por el alto consumo de bebidas con azúcar con relación a tiempos largos de sedentarismo con aspectos socioeconómicos de personas en situación de vulnerabilidad. la evidencia muestra que los conjuntos de segmentos urbanos tienen comportamientos diferentes que necesitan canales y mensajes diferenciados.

Asimismo, la evaluación “*Changes in food purchases after the Chilean policies on food labelling, marketing, and sales in schools: a before and after study*” (Taillie et al., 2021), a través de análisis de series temporales, se evidenciaron variaciones en las adquisiciones de comida y bebida después de la aplicación normativa. Los hallazgos mostraron que se redujo la adquisición de productos con niveles elevados de nutrientes críticos, gracias sobre todo a una disminución en el consumo de bebidas azucaradas, y también registraron procesos de reformulación por parte de la industria. Este precedente enfatiza que es esencial incluir el contexto regulatorio y la dinámica de oferta en la segmentación y en el establecimiento de mensajes para una estrategia omnicanal.

En el estudio “*Dietary Patterns and Factors Associated with Food Affinity in Pregnant Women from Quito, Ecuador*” (Toapanta-Pinta et al., 2024)

Identificaron tres tipos de pautas alimentación en mujeres embarazadas mediante componentes primarios y agrupaciones, las cuales incluyen un patrón normal clásica de la alimentación ecuatoriana y otra que incorporaba una diferencia significativa en el consumo de carbohidratos refinados y azúcar

Al mismo tiempo, se identifica que las variables demográficas, el descubrimiento demuestra que la diversidad de la muestra, se distingue entre culturas que cambian su forma de alimentarse. Este antecedente demuestra que incorporar variables culturales, actitudes y nivel socioeconómico dentro de los clústeres, justifica la medición de preferencias en los distintos canales para así diseñar la estrategia omnicanal ajustada a los mercados potenciales.

Bases teóricas

Teoría de segmentación de mercados

Orienta la división de una población de consumidores en grupos homogéneos internamente y heterogéneos entre sí con el fin de optimizar decisiones de producto, precio, distribución y comunicación. La mirada construye aspectos psicológicos, socioculturales y estadísticos para poder elegir criterios susceptibles de ser medidos y aplicados. Jerarquiza los segmentos en términos de tamaño, facilidad logística y rentabilidad. En esa línea, Mejía Giraldo y Valencia Gómez (2024) proponen agregarle

dimensiones cualitativas y simbólicas para hacer una mejor lectura de los clústeres y asegurar precisión estratégica en los mercados urbanos.

Principios de segmentación demográfica y psicográfica. Sustentan la segmentación mediante variables sociodemográficas que aportan predictores estables y de fácil medición. Variables habituales incluyen edad, género, nivel educativo e ingreso con las cuales se estiman tamaño, capacidad de gasto y patrones de consumo. La demografía entrega información limitada sobre motivaciones y preferencias. En respuesta, Salgado-Reyes et al. (2024) recomiendan que se añadan datos de compra e interacción digital para optimizar la precisión del targeting y la efectividad de las acciones omnicanal, esa combinación reduce el error en la asignación de presupuestos de marketing.

La segmentación psicográfica incluye los valores, las actitudes, el estilo de vida y los rasgos de la personalidad para describir las motivaciones de compra y las distinciones en la aceptación de innovaciones. Estas variables hacen posible que se formulen propuestas de valor originales y mensajes persuasivos que perfilan las preferencias hacia productos de calidad premium y saludables. Según Salgado-Reyes et al. (2024) la combinación de datos psicográficos con información sobre navegación y compras optimiza la personalización y el rendimiento de las campañas omnicanal segmentadas. Es así que la psicografía es un factor primordial para crear el sentimiento de pertinencia y la permanencia de lo que se oferta.

La segmentación conductual y por valor del cliente. Prioriza los parámetros que se involucran para la adaptación de tácticas como; la fidelización y la interacción ante promociones, además del porcentaje de consumo, frecuencia y el uso del producto. Esta visión permite la formulación de estrategias para incrementar tanto la frecuencia como el punto de equilibrio.

Estas variables conducen a que según Pedreño-Santos y García-Madariaga (2022) “ Se relacionen con las evaluaciones de percepción y financieras que guían la elección de compra, inversión y retención del producto. Con esto se alinean los modelos de promoción para realizar la optimización de las reglas de targeting por canal y se evalúan los presupuestos, todo esto con el fin de mejorar la eficiencia operativa de las campañas desarrolladas por la compañía.

se vinculen con evaluaciones de percepción y financieras que guían las decisiones acerca de invertir en adquisición y retención. Con esta alineación, se logra optimizar los modelos de promoción, las reglas de targeting por canal y los presupuestos; todo ello mejora la eficiencia operativa en las campañas.

La segmentación de los clientes por valor clasifica a estos grupos en función de su aporte económico presente y futuro, utilizando el costo de adquisición, el margen por transacción y el valor vitalicio del cliente. Este procedimiento posibilita la determinación de inversiones diferenciales a partir de incentivos, captación y recursos de servicio que se fundamentan en criterios financieros y perceptuales.

Segmentación geoespacial urbana. Utiliza datos geográficos y técnicas de análisis espacial para determinar las concentraciones de demanda, los patrones de accesibilidad y las variaciones en el comportamiento de compra entre áreas. La detección de clústeres con dificultades logísticas y perfiles sociodemográficos distintos es posible gracias a la utilización de índices de accesibilidad, indicadores de densidad poblacional y análisis LISA. Flores-Juca et al. (2022) Muestran que la segregación espacial modifica la disponibilidad de los canales y la eficiencia de los puntos de venta, lo cual hace necesaria una segmentación adecuada al territorio que oriente la selección de rutas urbanas logísticas y canales.

El análisis combinado, que engloba variables conductuales, geográficas, demográficas y psicográficas, posibilita la creación de clústeres urbanos cuya interpretación facilita el diseño omnicanal. La inclusión de datos geográficos refina la logística y la dispersión de puntos de venta, ya que los datos psicográficos hacen que los mensajes sean más pertinentes y las métricas de valor orientan las inversiones. Flores-Juca et al. (2022) proponen marcos complementarios que facilitan la transformación de segmentos en tácticas. Esta visión da soporte empírico para lanzar una nueva marca de jugos y refuerza la toma de decisiones.

Teoría del comportamiento del consumidor

Estable un formato en el cual el marco interpretativo determina e integra aspectos psicológicos, sociales y generacionales los cuales influyen en la identificación de necesidades de los posibles clientes. La formación de preferencias, evalúa las alternativas y la ejecución de compras. Contreras-Lévano y Vargas Merino (2021) revelan que la perspectiva generacional posibilita puede crear una

segmentación hábitos de compra y prever como estos se acoplaran paulatinamente a los canales digitales y costumbres de consumo. La teoría ofrece instrumentos para modelar variables mediadoras de la intención de compra, idear acciones en el marketing y medir la sensibilidad a estímulos.

Cabe agregar que el teléfono inteligente actúa es parte del proceso de búsqueda y compra de alimentos y bebidas en entornos urbanos, con incrementos claros en la proporción de consumidores que realizan pedidos a través de plataformas digitales (Gupta et al., 2024). Las series temporales muestran duplicaciones en la frecuencia de uso de servicios de entrega en línea en varios países, lo que implica que cualquier estrategia de lanzamiento de una marca de jugos debe contemplar móvil-first, optimización de la experiencia de pedido y métricas específicas de retención por dispositivo.

Modelos de decisión de compra. Describen etapas de evaluación que se combinan al elegir un servicio o producto. Estos modelos determinan la necesidad, buscan información, evalúan opciones, deciden adquirir y evalúan después de la compra. Cutipa Limache (2024) proporciona pruebas empíricas acerca de cómo la percepción sensorial afecta el umbral de activación de una decisión y la valoración de atributos; por esa razón, incorpora variables perceptuales en el modelo. Estos modelos tienen que definir mediadores y moderadores que contribuyan a comprender la heterogeneidad identificada.

Para la Válidoación y estimación de los modelos de decisión, es necesario especificar una metodología. Para captar efectos de atributos, contexto y experiencia previa, la literatura contemporánea utiliza modelos de elección discreta, análisis de regresión multinivel y técnicas de modelado estructural. Cutipa Limache (2024) señala que las variables sensoriales explican una varianza importante en los intentos de compra, por lo cual sugiere la incorporación de escalas de percepción y medidas psicofisiológicas. Además, necesita integrar indicadores de retorno y así cerrar el ciclo analítico que soporta decisión informada.

Marketing omnicanal

Define la estrategia que integra canales físicos y digitales mediante gestión centralizada de datos con el propósito de garantizar continuidad de la experiencia y coherencia de marca. Saravia Espichán et al. (2024) identifican que la omnicanalidad

exige interoperabilidad tecnológica y gobernanza de la información para sostener personalización en tiempo real. Este planteamiento requiere estándares de calidad en procesos, medición de la experiencia y esquemas de atribución que valoren efectos sobre lealtad y valor de vida del cliente.

Importancia de atributos omnicanal. La experiencia omnicanal en el sector minorista de alimentación requiere atención por chat, opciones de recogida, programas de fidelidad, pago seguro, fiabilidad del delivery y seguimiento del pedido. En este sentido, la satisfacción y la repetición de compra dependen de la trazabilidad, el funcionamiento del sistema y la conservación de la calidad alimentaria (Wu et al., 2024). Esto significa que la habilidad de seguimiento en tiempo real y la sensación de seguridad influyen en la confianza, el deseo de volver a comprar y la disminución de la incertidumbre frente a las transacciones digitales.

Los elementos de la experiencia omnicanal tienen un impacto diferente dependiendo del momento en que se encuentre el recorrido de compra, por ejemplo, en la etapa de descubrimiento, lo más importante es el contenido y las pruebas sociales, mientras que durante la conversión, lo esencial es tener un método de pago seguro y fácil, y en la postventa, lo decisivo es dar seguimiento y solucionar los problemas. La operación del sistema y la trazabilidad son predictores robustos de satisfacción mientras que la seguridad de la plataforma es una condición de higiene que evita pérdida de confianza (Wu et al., 2024). Por tanto, se necesita priorizar inversiones tecnológicas y protocolos operativos debe alinearse con esos atributos percibidos.

Modelos de integración de canales y experiencia de cliente.

Para brindar a la clientela una experiencia duradera, consiste en crear un proceso dentro de la operación, infraestructura, tecnología y gobernanza de la organización. Es así que Barón López (2023) afirma la relación y homogeneidad entre los canales de exposición es una forma de reducir la ficción y mejorar la percepción de un servicio correcto, lo cual da como resultado la fidelización de un cliente. Este enfoque considera que la comunicación, precios, políticas internas y externas, incorporan protocolos de atención al cliente logran favorecer y satisfacer las necesidades de los clientes. Los canales es un antecedente de la satisfacción y promueve las recomendaciones positivas. Esto se consigue a través de mapas de

viaje con eventos omnicanal y utilizar retroalimentación cuantitativa para corregir interrupciones en tiempo real. Es recomendable asociar las métricas de experiencia con los indicadores financieros que midan el valor de la vida del cliente.

Uso de canales de compra. Las plataformas conversacionales y los chatbots en WhatsApp emergieron en América Latina como canal de interacción y venta directo para bienes de consumo rápido, tanto en procesos de descubrimiento como en transacciones guiadas por agentes virtuales con soporte humano. Por eso los incrementos en conversión en segmentos concretos y mayor penetración entre consumidores de edad adulta y mujeres, lo que sugiere que la integración de WhatsApp en una arquitectura omnicanal aporta accesibilidad y personalización relevantes para marcas nuevas que buscan prueba de producto y alcance urbano (Castillo Lopez & Castillo Lopez, 2023).

Las aplicaciones móviles de pedido son un canal crítico para empresas de restauración y bebidas, con evidencias empíricas que conectan la intensidad de uso de la app con variaciones en ingresos y en satisfacción del cliente. De hecho, las apps aumentan volumen de ventas y permiten medidas precisas de rendimiento, aunque también introducen retos operativos y reputacionales que deben gestionarse mediante experiencia en la app, fidelización directa y sincronía entre canales propios y plataformas de terceros (Xu et al., 2024).

Gestión de la relación con el cliente y personalización

Integra procesos, tecnología y métricas para transformar interacciones puntuales en relaciones duraderas mediante experiencias coherentes en todos los puntos de contacto. Este método se enfoca en datos de comportamiento y transacciones para segmentar y presentar ofertas pertinentes, de tal manera que la propensión a la recompra y la percepción del valor lleguen a su máximo nivel. En ese sentido, la personalización es un mecanismo para convertir segmentos en acciones comerciales medibles, particularmente cuando la inteligencia de negocios combina diversas fuentes de datos y normas para tomar decisiones (Salgado-Reyes et al., 2024).

La personalización ayuda a que el engagement sea más efectivo, a través de tratamientos diferentes por segmento que aumentan la retención y la conversión. La mezcla de perfiles psicográficos y señales digitales que posibilita recomendaciones

según el contexto, programas de fidelidad que se adaptan y comunicaciones con una mayor relevancia en términos de tiempo (Salgado-Reyes et al., 2024). La administración relacional necesita gobernanza de datos, políticas de privacidad y métricas que relacionan la inversión con el valor que se genera en la relación para guiar los recursos de servicio prioritarios para los clientes.

Customer lifetime value y modelos de retención. Conocer el valor de vida del cliente ayuda a determinar la importancia que tienen cada segmento y permite gestionar los presupuestos de abastecimiento y logística mediante proyecciones de ingresos vinculadas a la participación del cliente en la compra del producto. Para ello se necesita información acerca del histórico de consumo de los clientes, el margen por compra y retenciones para poder delimitar el LTV por cortes.

Por eso se emplean variables que midan las perspectiva para que de esta manera la distribución de inventivos se adapte correctamente a los estándares de rentabilidad y demuestre el costo del cambio y la intención de recompra (Pedreño-Santos & GarcíaMadariaga, 2022).

Los modelos de retención incorporan a la estimación del LTV normas operativas que tienen como objetivo reducirlo a través de intervenciones concretas en función de la tendencia a abandonar, el costo de intervención y el valor esperado. Para autenticar las elasticidades de respuesta, es necesario el uso de experimentos controlados y el monitoreo a largo plazo de grupos de cohortes (Pedreño-Santos & García-Madariaga, 2022). También es necesario conectar indicadores económicos con las métricas de experiencia y satisfacción para garantizar la coherencia entre el retorno sobre la inversión y los objetivos tácticos.

Personalización y reglas de negocio. La personalización a través de reglas de negocio convierte segmentos y señales en acciones automatizadas de marketing y servicio, estableciendo condiciones, prioridades y excepciones para la presentación de ofertas. Por lo tanto, estas reglas establecen los límites de presupuesto, las ventanas de tiempo y las secuencias de interacción, convirtiéndose en el vínculo entre la segmentación analítica y la ejecución omnicanal. La inclusión de inteligencia artificial mejora la elección de reglas según restricciones operativas y resultados anteriores (Pazmiño Arellano & Pazmiño Rodríguez, 2024).

Para garantizar trazabilidad, cumplimiento de las normas y la posibilidad de explicar los procesos, es necesario un marco de gobernanza para implementar reglas de negocio. Asimismo, necesita de pruebas A/B y de indicadores comerciales que faciliten la evaluación del impacto en términos de margen, retención y conversión. La orquestación de reglas entre canales digitales y puntos de venta físicos debe ser posible gracias a la arquitectura técnica, con mecanismos para priorizar que prevengan desacuerdos y garanticen un mensaje coherente, conforme a los lineamientos apropiados (Pazmiño Arellano & Pazmiño Rodríguez, 2024).

Rol de redes sociales. Las redes sociales, antes un medio para buscar marcas de alimentos, hoy son escaparates que venden y determinan las búsquedas y preferencias del consumidor. Para ello, Facebook, Instagram, TikTok, entre otras plataformas conversacionales, anuncian, viralizan y generan comunidades de consumo (García-León & Teichert, 2024). Cabe destacar que el auge del *social commerce* transformaron los perfiles de interacción en vitrinas digitales que integran publicación, tienda y comunicación directa. En ese sentido, *Instagram* y *TikTok* son escaparates visuales para menús, promociones y lanzamientos mientras que WhatsApp opera como canal de venta directa y soporte transaccional. Cuando los contenidos inspiran confianza y facilitan el contacto inmediato con la marca, esa convergencia posibilita que las marcas de alimentos y bebidas muestren ofertas, gestionen pedidos y mantengan una atención personalizada, lo que influye en las tasas de conversión altas (García-León & Teichert, 2024).

El valor que se percibe en un modelo de suscripción para productos de consumo recurrente se basa en la disminución de la fricción temporal para el cliente, las ventajas económicas o descuentos y la personalización. Asimismo, las suscripciones fomentan la preferencia por la entrega a domicilio y mayor exigencia con respecto a los horarios de entrega (Wagner et al., 2021). Al decidir ofrecer una suscripción, es necesario tener en cuenta las elasticidades de la demanda, los costos de última milla y las estrategias de retención que contrarresten la tensión sobre las operaciones.

Lealtad de marca en bebidas/jugos. Morkūnas y Grišmanauskaite (2023) Establecen que en dentro del mercado de consumo masivo, los factores son la frecuencia es determinantes son; la frecuencia de compra, impresión sobre la calidad,

promociones, prestigio de la marca. Adicionalmente las preferencias del productito o lealtad al producto puede presentarse de dos maneras, lealtad actitudinal y conductual, que se pueden observar a través de escalas de intención de compra, recompra y el NPS.

En el caso de las bebidas, la frecuencia de compra y la disponibilidad del producto dentro de los puntos de venta fortalecen el consumo prolongado del producto.

Asimismo, Morkūnas y Grišmanauskaite (2023) sugieren emplear un modelo de lealtad medidas observables y medibles, por cohorte e indicadores psicométricos que capten la satisfacción, confianza y preferencia declarada. Dichas métricas permiten medir la sensibilidad del precio entre clientes leales y determinar si la lealtad se mantiene ante ofertas externas. Conocer que tan sensible es el consumidor a los cambios a las ofertas y el comportamiento lo promocionado. Así mismo conocer permite evidenciar si la familia crea un stock de cierto producto.

Sensibilidad a promociones y comportamiento promocional.

Las ofertas, Así mismo conocer permite evidenciar si la familia crea un stock de cierto producto, lo que nos permite establecer que el consumo total aumenta siempre y cuando el cliente sienta que es primordial tener este producto. Para

Los efectos de las promociones no monetarias, muestras, cupones de descuento o programas de fidelidad con premios, son diversos en términos de retención y cambio de marca. Watt et al. (2023) indican que las promociones de precios ocasionan un cambio temporal que se revierte cuando termina la oferta, mientras que los incentivos relacionales y los programas que incrementan la percepción de valor tienen más posibilidades de hacer que los consumidores ocasionales sean clientes habituales. Por lo tanto, la arquitectura promocional debe tener en cuenta las compensaciones entre volumen a corto plazo y fidelidad a largo plazo.

Dominancia del sabor en la recompra. El sabor determina la recompra de bebidas, incluso entre los consumidores que están motivados por la salud. Es decir que la importancia del sabor es mayor que la del valor nutricional para un gran número de consumidores. Esto indica que la aceptación sensorial es un requisito para el

establecimiento de lealtad. La literatura de producto hace hincapié en lograr umbrales organolépticos compatibles con propiedades saludables para evitar rechazos iniciales y permitir la recompra (Kardas et al., 2024).

Aunque el sabor es lo que más influye en la elección y esto no deja de ser un factor de salud en ciertos segmentos, la asociación tiene claros intermediarios. Entre ellas se encuentran la adaptación sensorial, el aprendizaje por exposición y la familiarización del sabor. Con el fin de fomentar la adopción de alternativas saludables y transformar la intención en hábito, Hallak et al. (2022) afirman que mejorar la palatabilidad con formulaciones científicas es útil. Por ende, es imprescindible transmitir los beneficios y aplicar la ingeniería sensorial para obtener la conciliación entre el gusto y la salud.

La dominación del gusto también se manifiesta en las elasticidades de recompra ya que si la variación saludable afecta el perfil sensorial de forma desfavorable, la probabilidad de cambiar de marca se incrementa, incluso si el consumidor nota beneficios para la salud. Estudios experimentales y de mercado documentan que consumidores valoran la concordancia entre expectativa sensorial y experiencia real; la falta de esa concordancia provoca abandono (Hallak et al., 2022). Así la estrategia de producto debe incluir pruebas de aceptación, iteraciones y comparativas cegadas que confirmen que la versión saludable satisface el criterio sensorial requerido para retener al comprador.

Motivos de cambio de marca. La alteración de marca en los productos que se consumen masivamente se determina por el coste, el sabor, la impresión de calidad, la facilidad para adquirirlos, la presión social y la experiencia con el servicio. De hecho, la promoción y el precio son factores que inducen un cambio temporal, mientras que la percepción de calidad y la satisfacción mantienen una lealtad duradera. El impacto de los estímulos externos en la decisión de dejar una marca se modera, además, por la frecuencia con que se compra y por la confianza en la marca (Morkūnas & Grišmanauskaite, 2023).

En el sector bebidas la influencia social y las experiencias relacionadas con *delivery* o compra presentan poder explicativo adicional del *switching*. Recomendaciones de redes, reseñas y exposiciones promovidas por influenciadores

pueden inducir prueba y migración de consumidores, en particular entre segmentos móviles y digitales. De igual manera, fallas operativas en entregas o en la experiencia en punto de venta incrementan probabilidad de abandono (Morkūnas & Grišmanauskaite, 2023). La gestión operacional, la consistencia sensorial y la comunicación son medidas complementarias para reducir la sensibilidad al *switching*.

Inteligencia de negocios y analítica

Integra procesos de adquisición, integración y transformación de datos para generar información accionable que sustenta decisiones estratégicas. Su arquitectura contempla almacenes de datos, canalizaciones ETL, modelos dimensionales y paneles ejecutivos que traducen métricas en indicadores clave. Baldeón-Palpa et al. (2025) enfatiza la necesidad de articular capacidades analíticas con objetivos organizacionales para elevar la precisión y la oportunidad de las decisiones. La disciplina necesita un gobierno de datos, catálogos y políticas de calidad para asegurar la trazabilidad y la fiabilidad en los resultados analíticos, estas pueden combinarse con plataformas en la nube que pueden ampliarse.

La analítica empresarial incluye procesos de análisis que convierten datos históricos y operativos en modelos prescriptivos y predictivos. Se diferencian cuatro tipos de análisis que son el descriptivo, que realiza un resumen del estado, el diagnóstico que identifica las causas, el predictivo que estima comportamientos futuros y el prescriptivo que proporciona sugerencias tácticas. López Lozada et al. (2024) conjuga la minería de datos con el aprendizaje automático en líneas de procesamiento analítico que mejoran la precisión de las predicciones. Es necesario que se elijan variables de relevancia, que se analicen sesgos y que se empleen métricas de rendimiento para determinar la capacidad de generalización y la utilidad a nivel operacional.

Es fundamental crear canalizaciones de datos que garanticen la latencia, la disponibilidad y la integridad adecuadas para el análisis en tiempo real con el fin de lograr que la analítica sea factible. Para realizar consultas analíticas estructuradas y para la ingesta masiva, se aconsejan almacenes de datos y lagos de datos, respectivamente. También se sugiere que haya catálogos que expliquen la semántica y el linaje. Namoc-Claudio et al. (2023) indican que para completar el ciclo analítico es

necesario combinar plataformas de visualización con herramientas de extracción, transformación y carga. Es fundamental también establecer políticas de seguridad, anonimización y acceso que salvaguarden la privacidad y garanticen el cumplimiento normativo al planificar redundancia y escalabilidad operativa.

Para poder emplear la inteligencia de negocios, se debe transformar y actualizar la forma en la cual se toman decisiones, como podría ser empleando dashboard's, KPI's los cuales deberán estar enlazados con las métricas de metas financieras y estratégicas. Para fortalecer las capacidades de análisis dentro de la organización. Así mismo ayuda a crear una estructura en la cual cada área identifica sus falencias y en que deberán trabajar o aumentar las horas de desarrollo. Así es que se debe crear una área que se dedique a definir las prioridades, orden de procesos, estándares y programas de capacitación.

BaldeónPalpa et al. (2025) presentan casos donde se relacionan los KPI con la rentabilidad de las inversiones en proyectos analíticos. Por lo tanto, para medir el impacto se necesita diseñar ensayos, calcular las fluctuaciones en los costos y los ingresos y modificar la gobernanza con el fin de mantener las ventajas a medio plazo.

Metodologías de análisis de clúster

Articula procedimientos estadísticos y computacionales para identificar estructuras de heterogeneidad en conjuntos de datos multivariantes. Se implementan medidas de distancia, criterios de enlace y algoritmos de partición con el propósito de optimizar la cohesión intragrupo y la separación intergrupo. Agárdi y Kovacs (2022) sugieren un método de representación y evaluación que automatiza la estimación de la cantidad ideal de clústeres a través de métricas. La finalidad inferencial del estudio, la aparición de valores atípicos y el alcance de las variables son factores que deben ser considerados al elegir un algoritmo.

Métodos jerárquicos y no jerárquicos. Para ayudar a la interpretación multinivel de las similitudes entre unidades, organizan observaciones en una estructura dendrítica. Se determinan estrategias de fusión o división a través de normas simples, completas o promedio. De acuerdo a Bulla-Cruz Lyons y Darghan (2021), para representar los patrones de conflictos en las vías, emplean un enlace

integral y demuestran que la representación dendrítica encuentra subgrupos que tienen un impacto en la gestión. Cuando se trabaja con datos ruidosos, la estabilidad de la división y el coste computacional dependen del criterio de enlace que se elija.

Los métodos no jerárquicos producen divisiones por medio de la asignación a núcleos o centroides representativos. Para eso, *K-medoids* y *Kmeans* son escalables para muestras extensas. Mientras que DBSCAN detecta agrupaciones de manera irregular sin la necesidad de *k*. La selección de criterios de calidad y la replicación son necesarias debido a que es sensible a la inicialización y requiere especificar cuántos clústeres se usan. Bulla-Cruz Lyons y Darghan (2021) utilizan ACP para reducir la dimensionalidad, con el fin de simplificar la visualización de soluciones y la comparación metodológica.

De manera que la optimización de parámetros y la documentación de supuestos aseguran que el análisis sea coherente y replicable.

Selección de variables y estandarización. Es fundamental para mejorar la capacidad de discriminación en el análisis de clústeres. Para identificar redundancias y colinealidad, es indispensable que se fundamenten en criterios estadísticos y marcos teóricos. Meza-Intriago y Rodríguez-Balza (2025) agregan que es un método de selección de subconjuntos de información proponen el uso de un análisis factorial junto con medidas de contribución a la varianza. Para hacer los clusters reproducibles y comprensibles técnicamente, la elección debe justificarse. Para comprobar la sensibilidad a los outliers, hay que codificar las variables categóricas con métodos que conserven las distancias y tratar los valores faltantes con imputación de sesgos reducidos.

La estandarización iguala la influencia de los indicadores y evita que las diferencias de escala distorsionen el cálculo de la distancia. La normalización de las puntuaciones *Z*, que se enfoca en las variables con media cero, es ventajosa para las métricas euclidianas. Meza-Intriago y Rodríguez-Balza (2025) aplican *Z-scores* en *K-means* y después de la disminución por medio de ACP, comparan las soluciones con métodos jerárquicos. Para disminuir el efecto de los valores extremos, se recomienda hacer un escalado sólido que esté fundamentado en medianas e IQR. La elección del escalado debe fundamentarse en la intención analítica. Las escalas y las métricas

tienen que ser examinadas mediante pruebas de sensibilidad, como un elemento de la evaluación empírica.

Criterios de Válidoación interna y externa de clústeres. Analiza la separación de las particiones y la coherencia sin necesidad de etiquetas externas. Los índices de Dunn, el coeficiente de silueta y el Davies Bouldin, posibilitan la comparación de la calidad de las soluciones en función de la separación entre clusters y la cohesión intracluster. Almanza-Ortega et al. (2022) Utilizan técnicas de distancia intracluster para valorar las variaciones de K-means y enfatizan la relevancia de promediar los resultados en replicaciones. El análisis de sensibilidad y el remuestreo se emplean para verificar la estabilidad de la solución; estos dos métodos permiten medir las variaciones en las asignaciones cuando se producen modificaciones en la muestra.

La Válidoación externa, para determinar si existe una coincidencia práctica, contrasta la división lograda con etiquetas de verificación o con una referencia externa. Los índices de Rand y la información mutua normalizada, proporcionan medidas que se pueden comparar y que sancionan lo aleatorio, además de examinar semejanzas entre particiones. Almanza-Ortega et al. (2022) destacan que los índices externos son útiles para escoger variantes de algoritmos y cambiar parámetros. Para esto se utilizan pruebas estadísticas y análisis discriminantes que verifican la capacidad de interpretación y el significado de los clústeres con respecto a criterios teóricos explícitos.

Logística urbana y gestión de inventarios en omnicanalidad

La operación omnicanal exige sincronía entre demanda y oferta mediante visibilidad del inventario e integración de sistemas de información, de modo que los puntos de venta físicos y los nodos logísticos funcionen como una única fuente de disponibilidad. Roldán Sepúlveda et al. (2022) Aseguran que la omnicanalidad transforma las decisiones de distribución, almacenamiento y asignación de stock, lo que requiere definir normas de prioridad y lógica de asignación por canal en los modelos de reaprovisionamiento. Dicha visión hace hincapié en establecer políticas de reserva y medidas para perfeccionar la exactitud del inventario y así mejorar el nivel de servicio.

La logística urbana requiere cambios por falta de tiempo y por agotamiento de stock en áreas densamente pobladas, por lo que se deben diseñar redes de microalmacenes y puntos para recoger mercancías y así disminuir los costes y el tiempo de última milla. Para analizar la habilidad de reacción frente a picos de demanda y el impacto que tienen las devoluciones en la disponibilidad de unidades (Castro & Salas Fariño, 2022). La efectividad del canal presencial y su complementariedad con el canal digital dependen de la decisión sobre ubicación y dimensión de los inventarios urbanos.

La administración de inventarios en entornos urbanos requiere criterios técnicos para clasificar existencias y modelos de control que optimicen la rotación y reduzcan al mínimo la obsolescencia de los productos frescos y perecederos. En entornos de menor escala urbana la utilización de técnicas ABC y modelos económicos de pedido contribuye a reducir costos y mejorar niveles de servicio (Castro & Salas Fariño, 2022). Los sistemas de planificación deben integrar pronósticos por ocasión de consumo y reglas de asignación en tiempo real para evitar rupturas que perjudican la experiencia omnicanal.

Identidad de marca y activación comercial

La identidad de marca es un activo estratégico que articula elementos visuales, verbales y simbólicos para generar reconocimiento y coherencia en todos los puntos de contacto, incluidos canales digitales y espacios físicos. En ese contexto, la identidad visual tiene la capacidad de incluir características culturales que mejoren la distinción competitiva y la importancia simbólica ante diversas audiencias urbanas (Ruiz Ruiz & Andrade Vargas, 2022). Esto hace más fácil la activación de estrategias comerciales que integren la narrativa de marca con la experiencia del producto, con el objetivo de mejorar la percepción del valor y agilizar la adopción en los mercados locales.

La activación comercial tiene que convertir las características identitarias en estrategias de experiencia que fomenten la prueba y la recompra, a través de eventos en el punto de venta, muestreo estratégico y acciones digitales que produzcan tráfico virtual y físico. Para mantener la coherencia de la marca en cada interacción, es necesario alinear los mensajes, los materiales visuales y las promesas funcionales.

La arquitectura de comunicación debe asegurar la coherencia en la identidad y llevar a cabo activaciones con medidas de retorno y conversión precisas, lo que posibilita mejorar la inversión en tácticas que tienen un alto impacto (Ruiz Ruiz & Andrade Vargas, 2022).

La combinación de la identidad de marca con la activación comercial requiere que los resultados se midan de manera sistemática para poder retroalimentar la estrategia de posicionamiento y modificar la experiencia omnicanal. Las pruebas de mercado y las métricas de reconocimiento facilitan iteraciones en la comunicación visual y en la puesta en escena de puntos de venta. Además, la integración entre diseño gráfico, embalaje y comunicación digital fortalece la percepción de autenticidad y facilita la ejecución de campañas que vinculen *engagement* con métricas comerciales medibles (Martín-Sanromán et al., 2022). Esa integración es indispensable para una nueva marca de jugos que aspire a penetrar mercados urbanos.

Conciencia de salud (health consciousness)

Es la atención y prioridad que una persona otorga al tratamiento, prevención y mantenimiento del estado físico individual, mediante lineamientos estructurados por profesionales de la salud. Adicional a ello se relaciona también a las personas que compran consientes de la estructura del alimento. Esta construcción integra creencias sobre riesgo sanitario, valoración del rol dietético en la prevención de enfermedades y predisposición a exigir transparencia en la composición de los alimentos (Alalwan, 2025). En el ámbito de las bebidas funcionales, esta estructura orienta la percepción de utilidad del producto y el deseo de adoptarlo.

La inquietud tiene que ver con la sensibilidad de la persona ante los riesgos nutricionales y su motivación para evitar daños. Este componente se implementa mediante el nivel de priorización de la salud al tomar decisiones, la percepción de vulnerabilidad y el nivel de ejecución de medidas preventivas. Siguiendo esta línea, la preocupación por la salud es un antecedente de la apreciación del beneficio percibido en las bebidas enriquecidas y predice las intenciones de compra cuando el consumidor percibe beneficios para su bienestar (Dimitrova & Ilieva, 2023).

Se persigue activamente el conocimiento sobre nutrición, se analiza el etiquetado y se tiene confianza en expertos de la salud o en fuentes científicas. Sus indicadores abarcan la consulta de contenidos relacionados con la salud, el empleo de etiquetas frontales para analizar productos y la inclinación hacia mensajes que incluyan pruebas técnicas. El conocimiento de condiciones de salud y consumo de bebidas se asocian ya que entre mayor conocimiento y menor ingesta de bebidas azucaradas, es decir que la información modifica las decisiones de compra (Hunter et al., 2024).

La conexión entre el consumo de jugos naturales y la conciencia sobre la salud se evidencia en el hecho de que hay más posibilidades de elegir productos que señalen ingredientes naturales, poco azúcar y beneficios funcionales. Tales preferencias influyen en la modalidad de compra y en el interés por pagar por características saludables.

Atributos de producto en jugos naturales.

Es la identificación de la composición de ingredientes, detalles de la naturaleza del producto, aspectos de parámetros como el contenido de azúcares, tipo de envasado, variedad de sabores y presentación conjunto con los aspectos nutricionales relacionados. Es importante establecer políticas de transparencia en el listado de ingredientes y la precisión de las declaraciones nutricionales debido a que son los pilares para crear confianza en el producto.

En el cuadro nutricional los *labels* limpios y mensajes veraces aumentan la credibilidad en consumidores interesados en salud. Además, la ausencia de aditivos y la procedencia local aparecen como señales valoradas que favorecen la evaluación sensorial y la intención de compra recurrente (Da Silva-Mojón et al., 2023).

El requerimiento de etiquetado y cumplimiento normativo se da por brindar una respuesta a las necesidades del mercado como lo son: facilitar la compra mediante la descripción del producto y proteger las expectativas que el cliente tiene del producto.

Dentro del mercado de bebidas “Smoothies y las bebidas mezcladas”, el cumplimiento de la normativa de declaración de información nutricional es fundamental, debido a que errores en la descripción de ingredientes o en

declaraciones nutricionales afectan y dañan la confianza del consumidor (Da SilvaMojón et al., 2023). Por ende, se puede decir que una explosión clara y adecuada de porcentaje de fruta, sin aditivos, con Claims, aumenta la probabilidad de WTP premium de los segmentos health & authenticity.

Vale la pena mencionar que las tendencias clean label y sostenibilidad incorporan atributos ambientales y de diseño de envase en la ecuación de valor, influyendo en la elección de compra y la fidelización. Los compradores urbanos relacionan envases reciclables y de origen local con autenticidad y menor impacto ambiental, atributos que fortalecen la diferenciación de una marca de jugos naturales (Da Silva-Mojón et al., 2023). Es por ello que implementar prácticas de etiquetado y envasado acordes a tales declaraciones, con controles de calidad que justifiquen los enunciados, permite diferenciarse de la competencia y evitar sanciones por publicidad engañosa.

WTP premium por salud/calidad

La predisposición a pagar un precio más alto a lo común por salud y calidad se entiende que el consumidor acepta que el producto que contiene este tipo de calidad es mucho más costosa por contribuir atributos saludables, funcionales y sostenibles en comparación con una alternativa estándar (Alsubhi et al., 2023). Por eso, los segmentos más preocupados por la salud o proambientales están dispuestos a desembolsar más por las propiedades saludables, aunque la socioeconomía modera el impacto.

Prefieren pagar más por productos de calidad que sean orgánicos, naturales y bajos en calorías, que sean saludables y que tengan un proceso de salubridad estandarizado y bueno. La legibilidad de las etiquetas, la confianza en la afirmación y la alineación del precio con los beneficios son las características que dictan la WTP. Además, la experiencia sensorial y la de prueba incrementan el valor y el precio pagado, especialmente si las propiedades saludables reducen la incertidumbre respecto a la calidad o aportan ventajas concretas (Lord et al., 2021).

Trade-off precio–salud

La tensión precio contra salud describe la decisión de aceptar un sobreprecio por un bien alimentario que incorpora beneficios percibidos para la salud. En mercados urbanos ciertos segmentos muestran mayor tolerancia al precio cuando identifican beneficios concretos tales como menor contenido de azúcar, mayor proporción de frutas o certificación orgánica. La literatura sistemática encuentra estudios que informan primas monetarias positivas entre 5.6% y 91% y alrededor de 30% para alimentos más saludables, lo que demuestra heterogeneidad por producto, forma de medición y sociodemográficas (Alsubhi et al., 2023).

El precio-salud se da por motivos que explican que algunos consumidores paguen más. Entre ellas se hallan la conciencia de salud, las metas nutricionales, la percepción de riesgo y la experiencia sensorial previa.

Lo que se evidencia que los objetivos de ahorro disminuyen la disposición a pagar, objetivos de salud aumentan la demanda, y que la alteración sensorial/perdida de sabor puede llegar a por completo la compra. Esa relación implica que la fijación de precio debe articularse con estrategias de comunicación y pruebas sensoriales (Alsubhi et al., 2023).

Sensibilidad al precio y rango de precios aceptables

El *Price Sensitivity Meter* de Van Westendorp es una técnica perceptual para estimar límites de precio aceptables en el mercado mediante cuatro puntos de referencia subjetivos: precio demasiado caro, precio caro pero considerado, precio barato y precio demasiado barato (Weinrich & Gassler, 2021). El instrumento aporta una curva de relación entre proporciones acumuladas que permite identificar el punto de indiferencia, el punto de precio óptimo y el intervalo de precios aceptables, por tanto, es útil en etapas tempranas de diseño y fijación de precios para productos nuevos o variantes.

La glosa incluye el punto de marginal *cheapness* y el punto de marginal *expensiveness*, que se encargan de limitar la franja de precios de un mercado viable o emergente (Purbawa et al., 2023). Con esto se puede realizar una comparativa de

escenarios de productos y la formación de hipótesis acerca de la elasticidad en segmentos específicos.

El método proporciona beneficios prácticos: un costo operativo reducido, respuestas fáciles para los encuestados y utilidad para productos que están a punto de lanzarse. A pesar de que tiene limitaciones significativas debido a que no incluye explícitamente la competencia, puede menospreciar el valor real de la WTP y depende del entendimiento del encuestado sobre un producto hipotético. (Kintler et al., 2023). Así, cuando se combina con análisis de referencia, pruebas del mercado o modelos de elección discreta que reflejen *trade-offs* de compra, la técnica produce resultados sólidos.

Incluso versiones modificadas del método cotejan formulaciones y calculan precios de aceptación. Estudios sobre bienes esenciales durante la escasez demuestran que el PSM tiene la habilidad de descubrir intervalos psicológicamente admisibles que son diferentes a los precios de mercado en situaciones de crisis, lo cual tiene repercusiones para las políticas de precio y comunicación del valor (Weinrich & Gassler, 2021).

Marco conceptual

Capacidad analítica organizacional

Es un recurso estratégico que integra infraestructura de datos gobernanza metodologías analíticas y competencias disciplinares destinadas a generar conocimiento estratégico. Ese recurso habilita modelos de predicción y segmentación mediante procesos de preparación de datos selección de variables y Válidoación estadística (De La Cruz Maldonado et al., 2022). Favorece la traducción de resultados cuantitativos en reglas de negocio aplicables operaciones comerciales y gestión de riesgos. La madurez analítica se manifiesta en políticas de calidad de datos procesos de gobierno y roles definidos para explotar activos informacionales. Las organizaciones con mayor capacidad analítica alcanzan alineación entre estrategia y ejecución lo que incrementa eficiencia y capacidad de respuesta ante variaciones del mercado (Fernández-Solís et al., 2024).

Coherencia intercanal

Es un requisito estratégico para garantizar uniformidad identidad de marca y calidad de servicio a través de puntos de contacto presenciales y digitales. Ese principio demanda alineación de procesos logísticos sincronización de inventarios y políticas comerciales que aseguren continuidad en precio disponibilidad y comunicación (Barón López, 2023). La experiencia del cliente depende de la congruencia entre promesas publicitarias y prestaciones efectivas por tanto la ausencia de coherencia reduce confianza y valor percibido. Desde la perspectiva organizacional se requieren estructuras de gobernanza transversal acuerdos sobre catálogos de productos y sistemas de medición unificados que permitan evaluar consistencia y su impacto en el valor de marca (Saravia Espichán et al., 2024).

Experiencia de compra

Emplea dimensiones de percepción funcionales sensoriales y efectivas que permiten delinear la respuesta del consumidor antes durante y después de la transacción. De manera presencial también tiende a tener relevancia el diseño espacial, calidad de atención y disponibilidad del producto, mientras que en el entorno digital domina la información utilizable y seguridad de (Zapata-Sánchez & Cavazos-Arroyo, 2023). La satisfacción de las compras provocan que haya mayor iniciativa de recompra y emitan comentarios positivos, esto impactara positivamente en la curva de retención de clientes, sin embargo, se ve condicionada por la convergencia de factores técnicos y emocionales.

El diseño de las interfaces debe dar prioridad a la claridad de la información, a los procesos sencillos para el pago y a garantías explícitas que generen confianza y reduzcan la incertidumbre. Para hacer una medición de la experiencia, se requieren métricas mixtas que sean cualitativas y cuantitativas, las cuales conecten indicadores de uso con percepciones. Esto permite obtener diagnósticos que pueden ser ejecutados y que respaldan inversiones en cuanto al diseño del servicio (Vela-Reyna et al., 2024).

Geofragmento de consumo

Designa unidades territoriales que exhiben patrones de demanda diferenciados por variables socioeconómicas movilidad y oferta comercial lo que genera discontinuidades en el mercado urbano. Las áreas con una alta densidad de consumo que necesitan políticas de planificación y gestión comercial adaptadas a su huella ambiental y capacidad de servicio pueden ser localizadas mediante el análisis a nivel comunal (Gutiérrez-Antinopai & Barton, 2023). Para determinar partes y calcular las brechas de bienestar del consumo, se emplean métodos de análisis espacial, agrupación espacial y compuestos. Esta perspectiva contribuye a orientar inversiones en infraestructura, redes de distribución y estrategias comerciales segmentadas que mejoren la cobertura y reduzcan el impacto sobre el medioambiente. La combinación de geomarketing con indicadores de sostenibilidad permite, en entornos urbanos diversos, priorizar acciones territoriales que mantengan un equilibrio entre el desarrollo económico y la sostenibilidad (Baso Soriano, 2023).

Indicador de retención omnicanal

Es una métrica compuesta destinada a evaluar la capacidad de una organización para mantener clientes mediante la integración coherente de canales presenciales y digitales. Su construcción incorpora variables cuantitativas por ejemplo tasa de recompra, tasa de abandono por canal, frecuencia de interacción y valor medio de pedido, además de índices cualitativos orientados a medir la congruencia de la experiencia entre puntos de contacto y la percepción del servicio (Roldán Sepúlveda et al., 2022). La inclusión de métricas operativas referidas a sincronía de inventarios, tiempos de cumplimiento y disponibilidad en tiempo real permite vincular rendimientos logísticos con la persistencia del cliente. La implementación exige modelos predictivos y paneles de control que faciliten la toma de decisiones estratégicas y establecer políticas de fidelización basadas en evidencia predictiva (Castro Mardini et al., 2024).

Mapa de viaje del cliente urbano

Es una representación completa del proceso de compra que incluye dimensiones espaciales y temporales para captar las interacciones en entornos urbanos. Este instrumento, según González Urbán (2022), los puntos de contacto digitales y físicos, las expectativas, las emociones y las fricciones en las etapas de decisión, postventa y descubrimiento. Además, permite reconocer los micromomentos que moldean el comportamiento del consumidor. La integración de datos urbanos de dispositivos conectados, datos de geolocalización y datos de movilidad refina el diagnóstico y permite una segmentación por proximidad. Para una marca de jugos naturales la construcción de este mapa posibilita diseñar ofertas contextualizadas, promociones basadas en ubicación y estrategias de entrega que incrementen la conversión y la lealtad del cliente urbano (Jimenez-Prado & MedinaChicaiza, 2023).

Microempresa omnicanal

Describe a pequeñas unidades empresariales que integran canales digitales y presenciales con recursos limitados y estructuras operativas compactas. Dichas organizaciones priorizan soluciones escalables que permitan atender demanda local mediante venta directa, pedidos por redes sociales, puntos de entrega y entregas a domicilio en zonas urbanas. El desafío central consiste en sincronizar inventarios y gestionar flujos de pedidos sin incrementar costos fijos por lo tanto la selección de socios logísticos y la digitalización parcial de procesos resulta estratégica (Santos Burgos & Mendoza Sánchez, 2021). La gestión de experiencia requiere herramientas de atención al cliente que posibiliten trazabilidad y retroalimentación rápida, lo cual incrementa la percepción de servicio y favorece la fidelización en mercados urbanos competitivos. Estrategias de precios dinámicos, promociones geolocalizadas y alianzas con plataformas locales aumentan alcance y rentabilidad y conserva identidad propia (Saravia Espichán et al., 2024).

Perfil de valor del consumidor

El perfil de valor del cliente incluye aspectos funcionales, emocionales y sociales que influyen en la valoración de una oferta y sus características distintivas. Este perfil es el resultado de la valoración simultánea del precio y la calidad que resuena emocionalmente la propuesta y si concuerda con las referencias sociales e

identitarias del consumidor (Chávez Maza & Cavazos Arroyo, 2023). La segmentación que se basa en dicho perfil permite decidir políticas de precio, elegir mensajes que mejoren la conversión, la retención y priorizar atributos en la oferta. En el caso de una marca de jugos naturales la identificación de segmentos por valor permite adaptar formato, presentación y canales de distribución para maximizar disposición a pagar y frecuencia de compra. Las métricas relevantes incluyen sensibilidad al precio, valoración sensorial, preferencia por atributos saludables y predisposición a recomendar la marca (Martínez Riaño & Ortigón Cortázar, 2024).

Predisposición saludable

Predisposición saludable alude a la propensión individual y colectiva a adoptar prácticas que favorecen la salud física y mental y está mediada por factores cognitivos socioeconómicos y ambientales. Este constructo integra actitudes normas subjetivas y percepción de control que explican la probabilidad de iniciar y mantener hábitos alimentarios actividad física y adherencia a medidas preventivas (García-García et al., 2022). Incluye determinantes estructurales que modulan oportunidades y barreras y por tanto condicionan desigualdades en resultados de salud. García-García et al. (2022) ofrecen marcos operativos para medir predisposición mediante escalas multidimensionales y análisis de dimensiones de estilo de vida aportando evidencia sobre correlatos demográficos e intervenciones educativas que elevan la intención y la adopción efectiva de conductas saludables.

Punto de contacto crítico

Designa un evento o interacción en el recorrido del cliente que determina la percepción global del servicio y que puede alterar decisivamente la intención de recompra y la recomendación. Esos puntos implican interacciones sensibles a tiempos de respuesta calidad de la información y resolución de incidencias por tanto requieren priorización de recursos operativos y protocolos de respuesta (Barón López, 2023). Identificar puntos críticos exige mapeo del customer journey y análisis empírico que combine métricas de uso y evaluaciones cualitativas con el objetivo de diseñar intervenciones que reduzcan fricción y aumenten confianza. La priorización se basa

en criterios de frecuencia gravedad y capacidad de recuperación operativa (Zapata-Sánchez & Cavazos-Arroyo, 2023).

Segmentación operativa

Se trata de dividir el mercado o el flujo de operaciones en segmentos que puedan gestionarse, lo que facilita la optimización de procesos, la asignación de recursos y el diseño de normas fundamentadas en costos, demanda y capacidad. El propósito es convertir la información analítica en acciones para mejorar el tiempo del ciclo, el nivel de servicio y la eficiencia logística (Viloria-Vilarete, 2022). Las técnicas incluyen la agrupación operativa, el análisis de series y los modelos de optimización para establecer conjuntos favorables en términos de priorización, programación e inventarios con principios regulatorios y de sostenibilidad que equilibran la eficiencia con las externalidades sociales (Rodríguez Meza & Mendoza Zaragoza, 2025).

Marco contextual

Características demográficas y socioeconómicas de Guayaquil

Guayaquil contiene una dinámica demográfica enmarcada por crecimiento periurbano y heterogeneidad socioeconómica que influye en la demanda de bienes y servicios. Esta evolución multitemporal muestra que el crecimiento de áreas periféricas, tienen una mayor densidad en polígonos emergentes y la existencia de la informalidad modifican acceso a mercados

El desarrollo multitemporal muestra un crecimiento del territorio importante en áreas específicas de las periferias, mayor densidad en los polígonos emergentes de la existencia de asentamientos informales que modifican el acceso a mercados e infraestructura (Cuero Melville & Lavallo Villacís, 2024). Estas alteraciones producen en el poder adquisitivo y los perfiles de edad, importantes para la segmentación por clúster. Para implementar canales de venta y distribución mixtos adaptados a submercados urbanos, fundamental entender los patrones.

La ciudad muestra una estratificación socioeconómica caracterizada por diferencias entre zonas de renta elevada y barrios con un poder adquisitivo más bajo. La mayoría de sus usuarios se ubican en las áreas periurbanas, cerca de

supermercados y centros comerciales, y las áreas en expansión tienen limitaciones de servicios y conectividad física (Garcés, 2022). Pero la desigualdad afecta la frecuencia de compra y la disposición a pagar por bienes premium. Los datos de adopción de productos naturales y orgánicos en municipios vecinos varían según el nivel educativo y los ingresos.

Infraestructura digital y conducta de consumo digital

La infraestructura digital urbana muestra avances en cobertura y oferta de servicios, sin embargo, la calidad, asequibilidad y continuidad presentan brechas que afectan la adopción plena del comercio electrónico. Los programas de agenda digital promueven expansión de banda ancha y fortalecimiento de redes móviles, elementos que facilitan estrategias omnicanal cuando se articulan con logística urbana. Las tecnologías de análisis y de IoT que se aplican a los puntos de venta generan información en tiempo real acerca del tráfico y la conducta, recursos que son de utilidad para nutrir los modelos de clúster y las reglas de personalización en la interacción omnicanal (Leme et al., 2021).

La conducta de compra digital en las ciudades muestra un incremento en el uso de medios móviles y redes sociales para la búsqueda, comparación y adquisición. De manera que los aumentos constantes en las transacciones digitales se enfocan en bienes de consumo rápido y servicios, mientras que la confianza en los métodos de pago y la eficacia logística determinan si los clientes repiten la compra. La segmentación por clúster debe incorporar variables de uso digital, frecuencia de compra electrónica, preferencia de plataformas y sensibilidad a promociones, dado que esos atributos estructuran la propensión a interactuar con campañas omnicanal y a generar valor de por vida (Cuero Melville & Lavalle Villacís, 2024).

Cultura alimentaria local y demanda de productos naturales

La cultura alimentaria costeña integra tradiciones de consumo de jugos y productos frescos que alimentan receptividad a una marca de jugos naturales. Los estudios acerca de la gastronomía y las tendencias alimentarias en Ecuador revelan que existe un interés creciente por la alimentación sostenible y saludable en sectores

jóvenes y urbanos con una tendencia a apreciar credenciales de procedencia e iniciativas productivas (Duarte-Casar & Rojas-Le-Fort, 2024). Estos elementos culturales inciden en el propósito de compra, en la voluntad de pagar y en la elección de los canales para adquirir, así que la estrategia omnicanal debe destacar la transparencia del origen, comunicar las características saludables y establecer alianzas con canales cercanos.

La segmentación de clúster puede captar la diferenciación de la demanda de los jugos naturales, que es producida por la coincidencia de la estructura urbana, digital y práctica alimentaria, mediante la viabilidad del uso de variables geoespaciales, socioeconómicas y de comportamiento digital. Los datos de preferencia por productos ecológicos en sectores aledaños a Guayaquil revelan porcentajes.

Los datos de recurrencia de productos ecológicos en zonas cercanas a Guayaquil tienen un porcentaje significativo de disposición a asumir los aumentos de precio y emplear canales modernos con mayor frecuencia (Garcés, 2022). La estrategia omnicanal debe integrar de venta físicos de alta visibilidad y presencia en marketplaces locales y acciones digitales dirigidas a segmentos con alta propensión de compra recurrente.

Marco legal

Constitución de la República del Ecuador

Establece el marco jurídico que regula derechos, deberes y organización económica del país y orienta la protección de la actividad productiva y el ejercicio empresarial. El artículo 321 reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas pública, privada, comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa y mixta y establece que la propiedad deberá cumplir una función social y ambiental: “El Estado reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas pública, privada, comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa, mixta, y que deberá cumplir su función social y ambiental.” (Constitución de la República del Ecuador, 2008, Artículo 321). Dicha disposición determina que se generen activos para una marca nueva, ya que garantiza la propiedad de los locales, los equipos, los envases y los derechos de

asociación. Además, requiere que los principios relacionados con la responsabilidad social y la sostenibilidad se incluyan en la estrategia de mercado.

Por otra parte, la Carta Magna establece los límites y las obligaciones del Estado en lo que respecta a delegar funciones para la administración pública y privada, además de para áreas estratégicas. Es así que el artículo 316 establece que el Estado tiene la facultad de delegar a empresas mixtas con una mayoría de acciones estatales, y en casos excepcionales a la iniciativa privada y a la economía popular y solidaria según lo estipule la ley, las actividades en sectores estratégicos y la provisión de servicios públicos:

El Estado podrá delegar la participación en los sectores estratégicos y servicios públicos a empresas mixtas en las cuales tenga mayoría accionaria. La delegación se sujetará al interés nacional y respetará los plazos y límites fijados en la ley para cada sector estratégico. El Estado podrá, de forma excepcional, delegar a la iniciativa privada y a la economía popular y solidaria, el ejercicio de estas actividades, en los casos que establezca la ley. Nota: Por Resolución de la Corte Constitucional No. 1, publicada en el Registro Oficial Suplemento 629 de 30 de Enero del 2012 , se interpreta estos artículos distinguiendo la gestión de la administración, regulación y control por el Estado y determina el rol de las empresas públicas delegatarias de servicios públicos. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, Artículo 316)

Esa norma resulta pertinente al proyecto porque condiciona el acceso a infraestructura crítica de telecomunicaciones y logística, elementos necesarios para una estrategia omnicanal que dependa de redes, autorizaciones y servicios regulados por el Estado.

La Constitución garantiza el derecho al trabajo y establece principios de protección laboral que inciden en la organización empresarial y en la relación con la fuerza laboral. El artículo 326 consagra el derecho al trabajo y enumera principios que sustentan su ejercicio, entre ellos la promoción del empleo pleno, la irrenunciabilidad de los derechos laborales y la igualdad de remuneración por trabajo de igual valor:

El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

1. El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.
2. Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario.
3. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, estas se aplicarán en el sentido más favorable a las personas trabajadoras.
4. A trabajo de igual valor corresponderá igual remuneración.
5. Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.
6. Toda persona rehabilitada después de un accidente de trabajo o enfermedad, tendrá derecho a ser reintegrada al trabajo y a mantener la relación laboral, de acuerdo con la ley.
7. Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente. De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, Artículo 326)

Tales postulados obligan a incorporar prácticas laborales formales en la microempresa que operará la marca, a dimensionar costes de personal dentro del modelo de negocio y a diseñar políticas de cumplimiento que reduzcan riesgos legales y reputacionales.

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos

Con el propósito de otorgar seguridad jurídica a la actividad comercial electrónica, regula los mensajes de datos válidos, las transacciones electrónicas, la firma electrónica y la salvaguarda de los usuarios en espacios digitales. El artículo 1 define el objetivo de la norma y precisa su ámbito de aplicación, lo cual posibilita que

una empresa omnicanal sustente contratos, ofertas y comunicaciones en mensajes de datos conforme a la legislación:

Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas. (Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos, 2002, Artículo 1)

Esa seguridad jurídica facilita la implementación de procesos de venta electrónica y la formalización contractual con proveedores y clientes.

La ley reconoce la equivalencia jurídica entre mensajes de datos y documentos escritos, criterio central para la implementación de procesos comerciales digitales. El artículo 2 otorga igual valor jurídico a los mensajes de datos que a los documentos impresos siempre que se cumplan los requisitos legales: “Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta Ley y su reglamento.” (Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos, 2002, Artículo 2). Y el artículo 6 dispone que cuando la ley exija información escrita dicho requisito quedará satisfecho mediante un mensaje de datos accesible para consulta posterior: “Cuando la Ley requiera u obligue que la información conste por escrito, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, siempre que la información que éste contenga sea accesible para su posterior consulta.” (Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos, 2002, Artículo 6). Esos pronósticos permiten la facturación electrónica, las políticas de privacidad y la conservación digital de comprobantes en el funcionamiento de la marca, y establecen los requerimientos técnicos para la preservación y el acceso.

La normativa establece reglas respecto a la firma electrónica y a la Validez de los contratos firmados por medios telemáticos, aspectos cruciales para garantizar la seguridad jurídica en transacciones omnicanal. En ese sentido, el artículo 15 establece requisitos para la firma electrónica, como la verificación de autoría, el reconocimiento del titular y métodos seguros para su creación y comprobación:

Requisitos de la firma electrónica.- Para su Validez, la firma electrónica reunirá los siguientes requisitos, sin perjuicio de los que puedan establecerse por acuerdo entre las partes:

- a) Ser individual y estar vinculada exclusivamente a su titular;
- b) Que permita verificar inequívocamente la autoría e identidad del signatario, mediante dispositivos técnicos de comprobación establecidos por esta Ley y sus reglamentos;
- c) Que su método de creación y verificación sea confiable, seguro e inalterable para el propósito para el cual el mensaje fue generado o comunicado.
- d) Que al momento de creación de la firma electrónica, los datos con los que se crea se hallen bajo control exclusivo del signatario; y,
- e) Que la firma sea controlada por la persona a quien pertenece (Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos, 2002, Artículo 1)

Y el artículo 45 afirma que los contratos instrumentados mediante mensajes de datos tendrán Validez y fuerza obligatoria: “Los contratos podrán ser instrumentados mediante mensajes de datos. No se negará Validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos.” (Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos, 2002, Artículo 45). Tales mandatos obligan a seleccionar proveedores de certificación acreditados, implementar controles de autenticidad y diseñar procesos contractuales que protejan intereses comerciales y del consumidor en todos los canales.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Tiene por objeto normar las relaciones entre proveedores y consumidores y asegurar equidad y seguridad jurídica en el mercado, criterio que orienta la oferta comercial de productos alimentarios. El Artículo 1 establece que la norma es de orden público y se aplicará en el sentido más favorable al consumidor, lo que impone un marco protector para prácticas comerciales y marca obligaciones de transparencia:

Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al

consumidor. El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000, Artículo 1)

Por tanto, las empresas deben estructurar políticas de información, reclamos y cumplimiento que garanticen derechos de los clientes urbanos.

El Artículo 17 determina obligaciones específicas del proveedor relativas a la entrega de información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna sobre bienes y servicios: “Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.” (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000, Artículo 17). En el caso de productos alimenticios esa exigencia exige rotulación con datos de ingredientes, procedencia y advertencias sanitarias, además de comunicaciones promocionales verificables. La exigencia normativa obliga a diseñar procesos internos de control de calidad, registro de lotes y trazabilidad, y a incorporar la evidencia documental necesaria para sostener alegatos de salud o funcionalidad en materia de jugos naturales.

El régimen de publicidad prohíbe expresamente toda modalidad de publicidad engañosa o abusiva y tipifica conductas que inducen al error, entre ellas la atribución falsa de origen y la exageración de beneficios del producto: “Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.” (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000, Artículo 6)

. Esa regulación condiciona la formulación de mensajes en campañas omnicanal y establece riesgo administrativo y civil frente a afirmaciones no demostradas. Además el Artículo 31 fija plazos de prescripción de acciones civiles en doce meses, dato que obliga a mantener registros de transacciones y comunicaciones durante ese periodo para responder eventuales reclamaciones.

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales

Busca garantizar el ejercicio del derecho a la protección de datos personales y dotar de seguridad jurídica al tratamiento en entornos electrónicos y presenciales:

El objeto y finalidad de la presente ley es garantizar el ejercicio del derecho a la protección de datos personales, que incluye el acceso y decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección, Para dicho efecto regula, prevé y desarrolla principios, derechos, obligaciones y mecanismos de tutela.

(Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, 2021, Artículo 1)

El Artículo 1 delimita el objeto y ámbito de aplicación, lo que incluye tratamientos relacionados con la oferta de bienes y servicios al territorio nacional, criterio crucial para actividades omnicanal que recaban datos por ventas, programas de fidelidad y análisis de comportamiento urbano.

El Artículo 9 reconoce derechos a los titulares de datos tales como acceso, rectificación, supresión, oposición y portabilidad, lo que obliga a establecer canales formales de atención y mecanismos técnicos de gestión de solicitudes:

Cuando el tratamiento de datos personales tiene como fundamento el interés legítimo:

- a) Únicamente podrán ser tratados los datos que sean estrictamente necesarios para la realización de la finalidad.
- b) El responsable debe garantizar que el tratamiento sea transparente para el titular.
- c) La Autoridad de Protección de Datos puede requerir al responsable un informe con de riesgo para la protección de datos en el cual se verificará si no hay amenazas concretas a las expectativas legítimas de los titulares y a sus derechos fundamentales. (Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, 2021, Artículo 9)

La operación omnicanal requiere procedimientos que permitan atender reclamaciones en plazos razonables, documentar respuestas y ejecutar rectificaciones en todos los puntos de contacto, tanto en tiendas físicas como en plataformas digitales. Por lo tanto, la arquitectura de datos de las marcas debe incorporar políticas para proteger los datos y las interfaces administrativas que garantizan el respeto a los derechos.

El cuerpo normativo establece una serie de principios de tratamiento que requieren finalidad específica, proporcionalidad, calidad, transparencia, seguridad y legitimidad. En particular, el artículo 17 establece que esos principios son pautas para toda actividad de gestión de datos personales, lo cual conlleva responsabilidades en términos organizativos y técnicos en relación con el mínimo necesario, cifrado, control de accesos y acuerdos con los encargados del tratamiento:

El titular tiene el derecho a recibir del responsable del tratamiento, sus datos personales en un formato compatible, actualizado, estructurado, común, interoperable y de lectura mecánica, preservando sus características; o a transmitirlos a otros responsables. La Autoridad de Protección de Datos Personales deberá dictar la normativa para el ejercicio del derecho a la portabilidad. (Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, 2021, Artículo 17)

Entonces, la estrategia de CRM y personalización para la marca de jugos debe fundamentarse en bases legales explícitas, en registros de tratamientos y en documentación de transferencias internacionales si existieran, a fin de mitigar riesgo sancionatorio y preservar la confianza del cliente.

CAPÍTULO II

METODOLOGIA

Enfoque, tipo y diseño de la investigación

Enfoque de la investigación: mixto

El enfoque cuantitativo privilegia mediciones objetivas, operaciones estadísticas y análisis inferencial para estimar relaciones entre variables en poblaciones urbanas (Bagur Pons et al., 2021). Este paradigma permite transformar comportamientos de consumo en indicadores replicables, efectuar pruebas de hipótesis y construir modelos predictivos para segmentación por clúster. Asimismo, permite calcular con exactitud el tamaño del segmento, la frecuencia de compra y el valor medio de transacción.

El método cualitativo, en cambio, investiga significados, percepciones y motivaciones a través de técnicas de interpretación que mejoran la comprensión del comportamiento de los consumidores urbanos (Bagur Pons et al., 2021). Al respecto, La observación, los grupos focales y las entrevistas hacen posible la creación de categorías analíticas sobre barreras para adoptar productos naturales, valores y preferencias sensoriales. Esa perspectiva facilita la comprensión de las causas que están detrás de los patrones en los datos cuantitativos y brinda parámetros para crear mensajes segmentados.

La fusión de las dos perspectivas complementa la metodología para la segmentación por clúster y el diseño. Es por eso que implementar una metodología mixta permite verificar segmentos y perfeccionar su interpretación a través de pruebas cualitativas sobre las razones y los impedimentos para adquirir, lo cual resulta útil para definir canales, mensajes y criterios de personalización. Bagur-Pons et al. (2021) indican que la integración se basa en etapas secuenciales y triangulación para la Valídoez interna o externa. Esa elección mejora la viabilidad práctica y transforma los resultados en decisiones tácticas que se pueden reproducir.

La aplicación del enfoque mixto responde a una lógica secuencial explicativa, en la cual la fase cuantitativa antecede a la cualitativa. En la primera etapa se levantan datos estructurados que permiten ejecutar análisis multivariados y algoritmos de clúster para identificar segmentos urbanos diferenciados según comportamiento de

compra, sensibilidad al precio y uso de canales. En una segunda etapa, los hallazgos cuantitativos orientan la selección de informantes y categorías de análisis cualitativo, con el fin de profundizar en las razones simbólicas y funcionales que explican la pertenencia a cada segmento. Esta articulación asegura coherencia entre objetivos, técnicas y resultados estratégicos.

Tipo de investigación

La investigación descriptiva registra características y relaciones observables sin intervenir el fenómeno y produce perfiles cuantitativos esenciales para la segmentación de mercados urbanos (Castro Maldonado et al., 2023). A través de la recolección de datos se determinan variables clave para el clustering como frecuencia de compra, canales favoritos y disposición a pagar, permitiendo crear perfiles replicables por zona. En efecto, la caracterización da pie para modelos explicativos y para establecer indicadores operativos y de segmentación que permitan comparar entre sí los submercados y tomar decisiones.

Por el contrario, la investigación aplicada y explicativa busca generar soluciones, aclarar relaciones de causa-efecto y hacer recomendaciones prácticas para intervenir en las empresas. Esta clase se encarga de la creación de modelos de retención y normas de personalización con el objetivo de optimizar la experiencia y las ganancias a través de todos los canales. Castro Maldonado et al. (2023) afirman que este tipo de abordaje requiere integrar datos experimentales y pilotos con evaluaciones de impacto para verificar hipótesis de efecto.

El tipo de investigación se justifica por la naturaleza práctica del problema planteado, el lanzamiento de una nueva marca de jugos naturales en un mercado urbano competitivo. La investigación aplicada transforma esos insights en directrices estratégicas para la gestión de canales, precios y propuesta de valor. Por su parte, la investigación descriptiva permite mapear la estructura actual del mercado y entender patrones de consumo. Esta relación convierte la evidencia empírica en una guía para las decisiones de asignación de recursos, posicionamiento y desarrollo de experiencias omnicanal coherentes con cada clúster.

Contiene un enfoque con una metodología que combina investigación descriptiva que permite vincular lo académico con la toma de decisiones estratégicas en diferentes entornos. Por lo que, la parte descriptiva genera evidencia sólida para sustentar procesos de segmentación, mientras que la otra fase lleva los resultados al diseño y validación de estrategias.

Esta integración fortalece la consistencia la estructura, sino que también ayuda a que los resultados obtenidos pueden reproducirse y adaptarse en la gestión de la marca de jugos de este modo, la segmentación y el diseño omnicanal dejan de ser ejercicios teóricos y se convierten en herramientas operativas para impulsar procesos de mejora continua en la toma de decisiones gerenciales.

Diseño de la investigación

El diseño no experimental estudia fenómenos en su entorno natural sin intervención del investigador, enfocándose en observación sistemática y medición de variables tal cual ocurren (Cabrera-Tenecela, 2023). Este diseño permite analizar conductas de consumo urbano y patrones de canalidad porque permite capturar relaciones reales entre frecuencia de compra, uso de canales digitales y preferencias sensoriales sin alterar comportamientos. Por supuesto, para esto es necesario que se priorice la coherencia entre las preguntas de investigación y las estrategias de recolección en el diseño. Esto fortalece la pertinencia del enfoque no experimental.

Además, el carácter transversal supone la recolección de datos en un solo momento temporal con el fin de describir los estados y las asociaciones que existen actualmente en la población objeto de estudio. Este tipo de corte temporal permite hacer estimaciones exactas sobre la prevalencia de conductas, como el uso de aplicaciones de *delivery*, la frecuencia con que se consume y la disposición a pagar por jugos naturales. Cabrera-Tenecela (2023) sostiene que los diseños transversales ofrecen eficiencia operativa y permiten construir perfiles segmentarios válidos para decisiones tácticas, lo cual justifica su uso en la fase cuantitativa del proyecto.

De tal manera que los diseños no experimental y transversal radica en genera evidencia cuantitativa representativa y complementarla con comprensión cualitativa. Esta combinación permite identificar segmentos urbanos mediante técnicas de

clustering robustas y explicar motivaciones subyacentes mediante entrevistas semiestructuradas.

El diseño de la investigación que es no experimental hace que sea justificada la necesidad de capturar de forma visual un análisis de la estructura del mercado local al momento de aplicarlo una marca. Esto permite crear matrices con datos que puedan ser compradas, que sean requeridos para realizar métodos basados en la similitud entre casos

Esta consistencia metodológica fortalece la Validez de la segmentación y apoya la formulación de una estrategia omnicanal fundamentada en evidencia empírica contextualizada.

Secuencia metodológica por fases

- fase 1

Tienen en cuenta el diseño y validación del cuestionario sobre las variables conductuales, demográficas y actitudinales esto incluye; la construcción de ítems desde el diseño, análisis de contenido por expertos y pilotaje estadístico para evaluar confiabilidad y estructuración del proyecto.

- Fase 2

Se realiza un cuestionario el cual se delimitan interrogantes importantes para el desarrollo estructural, adicional a ello se toma en cuenta a las características que tiene la población del mercado.

- Fase 3

Se planifica entrevistas estructuras a los objetivos establecidos o proyectados dentro del análisis, con personas que se especialicen en la marketing, logística urbana y ventas para validar asignaciones interpretativas de los clústeres y de esta manera priorizar las tácticas omnicanal.

Finalmente, en la fase 4 se integra los hallazgos a una propuesta práctica con una integración de un plan omnicanal que integre canales de ventas físicos y canales digitales, cada uno propósitos diferentes, además de, incorporar un propósito a la marca de autoconciencia hacia la salud.

Población, muestra y ámbito de estudio

Ámbito geográfico y contexto

El objeto de estudio en este caso es Guayaquil debido a que es el área urbana del litoral ecuatoriano con mayo afluencia, aglomeración de personas y diversidad dentro del mismo conjunto de datos por consiguiente esto afecta significativa a la demanda y acceso a canales de venta.

El censo nacional realizado en el 2022 demuestra que 2.746.403 habitantes en el cantón de Guayaquil (INEC,2022), cifra con la cual podemos validar que la selección muestral y cobertura son las adecuadas para identificar la concentración comercial, diversidad de adquirentes y comportamientos del comprador, frecuencia de compra y uso de apps de delivery.

Población objetivo

Son los habitantes del cantón Guayaquil quienes son mayores de dieciocho años debido a que en promedio la adquisición por sentido propio se da en este rango de edad, adicionalmente declararon que han consumido bebidas a base de frutas en los últimos noventa días y que ejercen decisión de compra individual o compartida en el hogar. Este universo incluye consumidores de centros comerciales, supermercados, tiendas de conveniencia, puestos de venta ambulante, food trucks y plataformas de entrega a domicilio.

Unidad de análisis

Es el consumidor que realiza la compra y tiende a participar en la decisión de compra de los consumos familiares, medida que permite facilitar la medida de atributos demográficos, actitudes respecto a la salud y tendencias demográficas las cuales ayudan a comprender las fluctuaciones de los canales de fidelización .

El tratamiento individual permite vincular perfiles psicográficos con datos de uso digital y con indicadores de valor económico por cohorte, elemento clave para priorizar segmentos en la estrategia omnicanal.

Muestra y tipo de muestreo

El presente estudio adopta un muestreo por cuotas, técnica no probabilística que organiza la población en subgrupos definidos a partir de variables sociodemográficas y contextuales relevantes para el análisis de clúster y la formulación de una estrategia de marketing omnicanal. Esta elección responde a la necesidad de representar la heterogeneidad del mercado urbano de Guayaquil sin recurrir a selección aleatoria, priorizando la viabilidad operativa y la diversidad estructural de perfiles de consumo. Las cuotas se definieron por edad, género, lugar urbano de residencia y última vez que consumió jugos naturales, para hacer la estructura muestral consistente con los objetivos de análisis del estudio.

Según el Censo INEC 2022, la población de referencia es similar al cantón Guayaquil, que cuenta con 2'665.392 habitantes. De este mundo, 2.650.288 personas habitan en áreas urbanas y 15.104 en áreas rurales.

De acuerdo con el Censo del INEC de 2022, la población de referencia equivale al cantón Guayaquil, que tiene una cantidad total de 2'665.392 habitantes. De este universo, 2.650.288 habitantes viven en zonas urbanas y 15.104 lo hacen en áreas rurales. La investigación se enfoca solamente en los mercados urbanos y en las dinámicas de canalidad física y digital propias de la ciudad. Por lo tanto, el grupo poblacional objetivo está limitado a la población urbana, que constituye alrededor del 99,4 % del total cantonal. La población rural se excluye del marco muestral por no responder a las condiciones de accesibilidad y comportamiento de consumo analizadas.

Para definir el tamaño de la muestra se utiliza una estimación estadística de referencia, con el fin de asegurar un volumen de casos suficiente para análisis multivariado y segmentación por clúster, aun cuando el muestreo no sea probabilístico. En primer lugar, se calcula el tamaño de muestra teórico para población infinita mediante la siguiente expresión:

$$n_0 = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde Z corresponde al valor crítico asociado a un nivel de confianza del 95%, equivalente a 1.96, p representa la proporción esperada del atributo de estudio, fijada de manera conservadora en 0.5, q equivale a 1 menos p, y e corresponde al margen de error tolerado, establecido en 0.05. Sustituyendo valores se obtiene:

$$n^0 = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05}$$

$$n^0 = \frac{3,8416 * 0,25}{0,0025}$$

$$n_0 = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n_0 = 384,16$$

A continuación, se ajusta el tamaño muestral para población finita, considerando como universo la población urbana de Guayaquil reportada por el INEC en 2022, equivalente a N = 2 650 288 habitantes. La fórmula de corrección es la siguiente:

$$n = \frac{N * n_0}{N + n_0 - 1}$$

$$n = \frac{2'650.288 * 384,16}{2'650.288 + 384,16 - 1}$$

$$n = \frac{018'384.620,8}{2'650.671,16} 1.$$

$$n = 384$$

A continuación, las cuotas se establecen con base en género, rango etario y zona de residencia urbana, con el objetivo de reproducir la heterogeneidad sociodemográfica y socioespacial relevante para el análisis de clúster y el diseño de la estrategia omnicanal. La condición de consumo reciente de jugos naturales se

define como criterio obligatorio de inclusión y se controla mediante filtro previo en el instrumento de recolección.

Cuota por género.

La distribución de género se posiciona en este caso bajo la distribución por género se fundamenta directamente en la estructura poblacional urbana reportada por el Censo INEC 2022 para el cantón Guayaquil, asegurando representatividad básica y consistencia con la composición demográfica real del mercado.

Tabla 1 Cuota por género

Género	Porcentaje	Cálculo	Número de participantes
Hombres	48.9 %	0.489×384	188
Mujeres	51.1 %	0.511×384	196
Total	100 %		384

Ilustración 1 Cuota por género

Nota. Elaboración propia

Cuota por rango etario. La cuota por edad se construye a partir de una estimación coherente con la pirámide poblacional urbana y con la literatura sobre consumo de alimentos y bebidas, uso de canales digitales y sensibilidad al precio. Esta segmentación etaria resulta clave para el análisis de clúster y la diferenciación estratégica.

Tabla 2 Cuota por rango etario

Género	Porcentaje	Cálculo	Número de participantes
18–25 años	13.0 %	0.13×384	50
26–35 años	19.0 %	0.19×384	73
36–45 años	18.0 %	0.18×384	69
46–55 años	16.0 %	0.16×384	61
56 años o más	34.0 %	0.34×384	131
Total	100 %		384

Nota. Elaboración propia

Cuota por zona de residencia urbana. La segmentación territorial se establece con un criterio operativo que busca reflejar la diversidad socioespacial de Guayaquil y su impacto en accesibilidad a canales físicos, uso de plataformas digitales y hábitos de compra. La clasificación se basa en tipologías urbanas funcionales.

Tabla 3 Cuota por zona de residencia urbana

Género	Porcentaje	Cálculo	Número de participantes
Centro o casco urbano	30 %	0.30×384	115
Zona comercial o mixta	40 %	0.40×384	154
Periferia urbana	30 %	0.30×384	115
Total	100 %		384

Nota. Elaboración propia

Condición de consumo. La condición de consumo reciente de la categoría constituye un criterio obligatorio de inclusión. Todos los participantes deben haber consumido jugos naturales o bebidas a base de frutas durante los últimos noventa días previos al levantamiento de información.

Criterios de inclusión y exclusión

Los criterios de inclusión abarcan residentes del cantón Guayaquil mayores de dieciocho años, consumidores de jugos naturales o bebidas de frutas en los últimos noventa días, y consentimiento informado explícito para participar. Los criterios de exclusión son personas menores de edad, personas que no sean consumidoras de la categoría

Operacionalización de variables

Variables y constructos

Tabla 4 Operacionalización de las variables

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Medición
Independiente: Segmentación de mercados urbanos mediante análisis de clúster	Procedimiento analítico que agrupa consumidores urbanos en segmentos internamente homogéneos y externamente diferenciados a partir de variables demográficas, psicográficas, conductuales y geoespaciales, con el objetivo de orientar decisiones de producto, precio, canal y comunicación. (SalgadoReyes et al., 2024)	Demográfica	Edad Género Nivel educativo Ingreso mensual	Encuesta (Sección 1)
		Psicográfica	Preferencia por productos orgánicos Innovación/experimentación Estilo de vida activo o sedentario.	Encuesta (Sección 4)
		Conductual	Frecuencia de <u>consumo</u> <u>Formato</u> habitual (tienda, delivery , casa)	Encuesta (Sección 2)
		Accesibilidad	Disposición a pagar Zona residencial Distancia a punto de venta Disponibilidad de delivery en la zona	Encuesta
		Digital	Uso de <u>apps</u> para pedidos Redes sociales preferidas Frecuencia de búsqueda móvil	Encuesta (Sección 3)
Dependiente: Efectividad de la estrategia omnicanal	Grado en que una estrategia integrada de canales (genera resultados comerciales positivos medidos en retención, conversión,	Retención y lealtad	Índice de retención por segmento Intensidad de recomendación	Encuestas y entrevistas
		Analytics	Tasa de conversión online Tasa de conversión en	Entrevistas

valor económico y satisfacción del cliente, permitiendo optimizar recursos (Roldán Sepúlveda et al., 2022)	Valor económico	puntos físicos Costo de adquisición por canal Ticket promedio Frecuencia de compra	
	Experiencia del cliente	Customer Lifetime Value Satisfacción Net Promoter Score	Encuestas Encuestas
	Eficiencia operativa	Tiempo de entrega del pedido Porcentaje de pedidos sin ruptura de stock Tiempo medio de preparación Tasa de entregas a tiempo	Entrevistas

Confiabilidad del instrumento (Alfa de Cronbach)

La confiabilidad del instrumento se evalúa mediante el coeficiente alfa de Cronbach que estima consistencia interna de una escala de ítems. Según Vizioli y Pagano (2022) el alfa representa correlación media entre ítems y su valor oscila entre cero y uno, donde valores cercanos a uno indican mayor coherencia interna. Entonces, alfa mayor o igual a 0.70 es aceptable, mayor o igual a 0.80 es bueno y mayor o igual a 0.90 es excelente.

Validación del instrumento

Para validar el instrumento se aplicará una prueba piloto donde se medirá 30 participantes esto con la finalidad de estimar la consistencia de las muestras, revisar problemáticas con el formulario y medir el tiempo de contestación, luego se realizarán los ajustes debidos.

Preparación y depuración de datos

Durante esta fase se contemplará la eliminación de encuestas mal llenadas, mal contestadas, encuestas realizadas muy por debajo del tiempo promedio, y el tratamiento de los datos que faltarían en caso que exceda el 5%.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Encuesta

Es un instrumento de recolección para obtener datos cuantificables sobre variables demográficas, conductuales y actitudinales de la población objetivo. El formulario está basado por preguntas cerradas con escalas para evaluar la frecuencia de consumo, la preferencia de los canales, la sensibilidad de los precios y percepción sobre la salud.

La primera parte recoge información sociodemográfica: la profesión, la edad, el género, los ingresos y la zona donde vive. La segunda sección analiza las formas, los patrones y las circunstancias del consumo. Mientras que la última parte examina los canales y el comportamiento omnicanal, y la cuarta investiga la percepción de marca y las características deseadas.

El formulario usa preguntas con múltiples opciones, ítems en escalas de Likert para poder categorizarlas y preguntas donde se evaluará la sensibilidad del precio de

los consumidores. Adicional incluye preguntas sobre la descripción de los usuarios acerca de sus canales de compras y atributos.

Entrevista semiestructurada

Esta entrevista es una técnica cualitativa que se basa en un guion con un orden de un tema, esto se lo utiliza por lo general para medir y conocer las experiencias de los expertos del tema a tratar y validar los resultados de los clústeres, esto permitirá analizar criterios para poder realizar un plan de ejecución.

Para elegir a los expertos se tendrá en cuenta su experiencia que sea mínima de 5 años en food marketing, proyectos que integre la omnicalidad que tenga conocimiento del mercado local. Esto con la finalidad de recopilar diversas opiniones. Los temas a consultar van desde la evaluación del consumidor local, la percepción de la segmentación de mercado, las estrategias realizadas por las empresas, los desafíos que enfrenta la logística de su aplicación y métricas de desempeño

Técnica de análisis cualitativo

El análisis cualitativo aplicará metodología temática con familiarización con los datos, codificación abierta, agrupamiento en códigos, generación y revisión de temas, y definición final de categorías. Se empleará codificación manual asistida por Atlas.ti para facilitar trazabilidad y cálculo de concordancia

A continuación se especifican los códigos

	Subcódigos	Código
principal		
Perfil del consumidor urbano	Estilo de vida urbano	
Hábitos de consumo saludable	Sensibilidad al precio	
	Orientación a conveniencia	
	Conciencia ambiental	
Segmentación de mercado	Variables sociodemográficas	
	Variables conductuales	
	Variables actitudinales	
	Variables psicográficas	
	Variables digitales	
Datos para análisis de clúster	Datos de compra	
	Frecuencia y recurrencia	
	Canales utilizados	
	Ticket promedio	
	Datos digitales y trazabilidad	
Estrategia omnicanal	Integración de canales	

	Experiencia consistente de marca Gestión de inventarios
	Logística urbana
Canales omnicanal clave	Atención al cliente omnicanal
	Punto de venta físico
	Apps de delivery
	Redes sociales
	Tienda online propia
Tácticas de activación y fidelización	WhatsApp Business
	Promociones cruzadas
	Programas de fidelidad
	Suscripciones
	Prueba de producto
Diferenciación de producto	Personalización de ofertas
	Calidad percibida
	Ingredientes naturales
	Innovación de sabores
	Envase sustentable
Influencers y prescriptores	Propuesta de valor saludable
	Microinfluencers locales
	Credibilidad del influencer
	Contenido experiencial
	Recomendación social
KPIs omnicanal	Alcance digital
	Tasa de retención
	Frecuencia de recompra
	Conversión por canal
	Tiempo de entrega
Riesgos y barreras	Satisfacción del cliente
	Costos operativos
	Falta de integración tecnológica
	Gestión logística
	Resistencia del consumidor
Recomendaciones estratégicas	Dependencia de plataformas
	Uso de clúster para personalización
	Priorización de canales
	Escalabilidad del modelo
	Optimización de datos
	Enfoque en experiencia del cliente

Nota. Elaboración propia

Procedimiento de recolección de datos

Proceso de aplicación de la encuesta

La encuesta que se realizará aplicará un diseño mixto donde combinará la modalidad online y presencial con entrevistadores, esto con la finalidad de mejorar la calidad de los resultados y alcanzar mayor cobertura, también para reducir el sesgo que no respondan las preguntas, se priorizará el muestreo por cuotas, se usará enlaces directos y seguros para las encuestas online.

Se estima que el tiempo por respuesta será aproximadamente de 6 minutos en las encuestas online y las presenciales a 8 minutos ya que incluye una breve explicación del estudio.

Técnicas de análisis de datos

Análisis cuantitativo

Para el análisis cuantitativo se iniciará con estadística descriptiva para la caracterización de las variables demográficas, conductuales y de actitudes, luego se realizará depuración y limpieza de datos y luego el cluster. Para la segmentación se empleará K-means.

Para la estimación de la sensibilidad de precios se aplicará el medidor de Van Westendorp que incluye el formulario online, esto con la finalidad de obtener la sensibilidad y cuánto es la disposición a pagar de los consumidores, con esto se medirán rangos aceptables y máximos.

Análisis cualitativo

En cuanto al análisis cualitativo se aplicará codificación de las temáticas para las entrevistas, se construirán categorías y generación de temas. También se usará triangulación para contrastar patrones cualitativos.

Software utilizado

- Excel
- SPSS
- Atlas.ti

CAPÍTULO IV RESULTADOS

Resultados de hábitos y preferencias

Tabla 5 Estadísticos de la pregunta En un mes típico, ¿con qué frecuencia consume jugos naturales (sin contar gaseosas u otras bebidas industrializadas)?

Estadísticos

En un mes típico, ¿con qué frecuencia consume jugos naturales (sin contar gaseosas u otras bebidas industrializadas)?

N	Válido	262
	Perdidos	0

Tabla 6 Frecuencia de la pregunta En un mes típico, ¿con qué frecuencia consume jugos naturales (sin contar gaseosas u otras bebidas industrializadas)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 1 vez al mes	30	11,5	11,5	11,5
	1–3 veces al mes	68	26,0	26,0	37,4
	1–2 veces por semana	63	24,0	24,0	61,5
	3–4 veces por semana	59	22,5	22,5	84,0
	5 o más veces por semana	42	16,0	16,0	100,0
	Total	262	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

Debido a que el 62.5% de los ciudadanos consume jugos naturales con una frecuencia de al menos una vez por semana, la falta de sincronización entre la oferta y la demanda representa un riesgo operativo elevado en términos de ruptura de stock. Esta recurrencia habitual confirma que la incapacidad de traducir la heterogeneidad

urbana en segmentos accionables perjudica directamente la efectividad de las campañas y la retención del cliente.

Tabla 7 Estadísticos de la pregunta En un mes típico, ¿En qué momentos del día suele consumir con más frecuencia jugos naturales?

		¿En qué momentos del día suele consumir con más frecuencia jugos naturales?	¿En qué momentos del día suele consumir con más frecuencia jugos naturales?	¿En qué momentos del día suele consumir con más frecuencia jugos naturales?
N	Válido	262	74	12
	Perdidos	0	188	250

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

El rigor metodológico del estudio se respalda en la obtención de 262 respuestas válidas, lo que permite contar con una base de datos suficiente para aplicar métodos de agrupación con mayor precisión. Esta cantidad de información no solo recoge la frecuencia de consumo, sino también los diferentes momentos en los que los consumidores adquieren jugos naturales, lo cual ayuda a entender cómo realmente se comporta el mercado urbano.

Tabla 8 Frecuencia de la pregunta ¿En qué momentos del día suele consumir con más frecuencia jugos naturales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Solo ocasionalmente, sin un momento fijo	32	12,2	12,2	12,2
	Merienda	12	4,6	4,6	16,8
	Desayuno	118	45,0	45,0	61,8
	Almuerzo	100	38,2	38,2	100,0
	Total	262	100,0	100,0	

Ilustración 2 frecuencia de consumo durante el día

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

La concentración de la demanda en rituales específicos, donde el desayuno representa el 45% de las menciones y el almuerzo el 38.2%, valida el uso de los momentos de ingesta como variables críticas para el perfilamiento. Estos disparadores de consumo son esenciales para modelar el mapa de viaje del cliente y seleccionar canales de comunicación que se alineen con el estilo de vida alimentario de los habitantes de Guayaquil.

Tabla 9 Frecuencia de la pregunta ¿En qué momentos del día suele consumir con más frecuencia jugos naturales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Solo ocasionalmente, sin un momento fijo	5	1,9	6,8	6,8
	Merienda	28	10,7	37,8	44,6
	Almuerzo	41	15,6	55,4	100,0
	Total	74	28,2	100,0	
Perdidos	Sistema	188	71,8		
Total		262	100,0		

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

Si bien existe un núcleo de consumidores intensivos, se identifica una dispersión en momentos secundarios como la merienda, la cual alcanza un 10.7% de preferencia en una segunda opción de consumo. Esta distribución de frecuencias y horarios constituye el insumo fundamental para la personalización de la oferta y la optimización de la mezcla de canales en la ruta táctica final.

Tabla 10 Frecuencia de la pregunta ¿En qué momentos del día suele consumir con más frecuencia jugos naturales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Merienda	12	4,6	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	250	95,4		
Total		262	100,0		

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

La distribución temporal del consumo identifica una baja recurrencia en horarios vespertinos dentro del entorno urbano analizado. El registro estadístico indica que la merienda representa apenas el 4.6% del total de las 262 observaciones válidas. Este valor evidencia una oportunidad marginal para la captación de usuarios en dicho segmento horario. Por tanto, la demanda se concentra en otros periodos. El análisis técnico de estas frecuencias orienta la programación de la oferta diaria de productos.

Tabla 11 Estadísticos de la pregunta Consume en Supermercados (jugos frescos)



		Q6 Dummy: Consume en Supermercados (jugos frescos)	Q6 Dummy: Consume en Gimnasio/ centros deportivos	Q6 Dummy: Consume en Tiendas de barrio/micromercados	Q6 Dummy: Consume en Puestos/carritos en la calle	Q6 Dummy: Consume en Restaurantes
N	Válido	262	262	262	262	262
	Perdidos	0	0	0	0	0

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

El procesamiento de las variables binarias permite cuantificar la penetración de diversos canales físicos de distribución en el mercado de Guayaquil. En el siguiente

estudio se utilizó una muestra de 262 registros para la evaluación de los productos en los puntos de venta ya sea formales o informales. Estos indicadores estadísticos facilitan el diagnóstico de la cobertura actual. Esto provoca que el fundamento empírico sustente la necesidad de una infraestructura logística.

Tabla 12 Frecuencia de la pregunta Consume en Supermercados (jugos frescos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	225	85,9	85,9	85,9
	Sí	37	14,1	14,1	100,0
	Total	262	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

La participación de las grandes superficies en la categoría de jugos frescos registra niveles de penetración limitados en la población urbana. El

85.9% de los encuestados reporta una ausencia de compra en estos establecimientos minoristas. Únicamente el 14.1% de la muestra utiliza el canal de supermercados para la adquisición del producto. Este hallazgo estadístico revela una subutilización de los entornos minoristas organizados. Por consiguiente, existe un espacio considerable para fortalecer la presencia de marca mediante alianzas estratégicas.

Tabla 13 Frecuencia de la pregunta Consume en Gimnasio/centros deportivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	246	93,9	93,9	93,9
	Sí	16	6,1	6,1	100,0
	Total	262	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

Los canales especializados presentan una representatividad reducida dentro del comportamiento de compra actual de los ciudadanos. El registro de los gimnasios y centros deportivos muestra una tasa de incidencia de solo el 6.1%. En contraste, el 93.9% de los individuos prescinde de estos puntos de venta específicos para este tipo de bebidas naturales. Esta métrica estadística sugiere que este sector actúa en calidad de nicho marginal. El diseño táctico debe considerar esta baja tracción al asignar recursos logísticos.

Tabla 14 Frecuencia de la pregunta Consume en Tiendas de barrio/micromercados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	246	93,9	93,9	93,9
	Sí	16	6,1	6,1	100,0
	Total	262	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

La siguiente tabla demuestra que apenas el 6.1% de los consumidores utilizan las tiendas de barrio para comprar jugos naturales, el 93.9% prefiere adquirir el producto por otro canal físico, como los restaurantes, centros deportivos, puestos de jugos.

Tabla 15 Frecuencia de la pregunta Consume en Puestos/carritos en la calle

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	224	85,5	85,5	85,5
	Sí	38	14,5	14,5	100,0
	Total	262	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

El comercio informal urbano manifiesta una importancia mayor frente a las tiendas de barrio en términos de frecuencia de adquisición. Los datos indican que el 14.5% de los consumidores adquiere el producto en puestos fijos o carritos en la vía pública. No obstante, el 85.5% de los ciudadanos evita estos puntos de venta específicos. Este porcentaje de adopción es superior a la penetración lograda en el canal tradicional. La estructura social urbana influye decisivamente en la elección del lugar de compra.

Tabla 16 Frecuencia de la pregunta Consume en Restaurantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	145	55,3	55,3	55,3
	Sí	117	44,7	44,7	100,0
	Total	262	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

La caracterización del mercado revela una penetración significativa en el canal de restauración colectiva. Los datos estadísticos indican que el 44.7% de los consumidores adquiere el producto en establecimientos gastronómicos. En contraste, el 55.3% de la muestra reporta una ausencia de consumo en este tipo de locales

físicos. Esta distribución de frecuencias valida la importancia de los puntos de venta de servicio completo para la captación de usuarios habituales urbanos.

Tabla 17 Frecuencia de la pregunta Consume en Cafeterías/Juguerías/locales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	167	63,7	63,7	63,7
	Sí	95	36,3	36,3	100,0
	Total	262	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

El análisis de los lugares de expendio especializados muestra una participación del 36.3% para las cafeterías y jugueríasD locales. Sin embargo, una mayoría representativa del 63.7% no utiliza estos establecimientos para la obtención del bien natural. Estas métricas porcentuales permiten identificar la relevancia de los espacios de consumo inmediato frente a las opciones de compra planificada. Por consiguiente, el diagnóstico técnico orienta la selección de nodos comerciales estratégicos.

Tabla 18 Frecuencia de la pregunta Consume Preparados en casa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	63	24,0	24,0	24,0
	Sí	199	76,0	76,0	100,0
	Total	262	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

La modalidad de consumo predominante reside en la preparación doméstica con una incidencia del 76% en la población total. Únicamente el 24% de los encuestados prescinde de esta práctica habitual en su rutina diaria. Esta hegemonía del autoconsumo constituye un factor crítico para la definición de los perfiles conductuales dentro de la investigación. El procesamiento de estas variables binarias sustenta la necesidad de propuestas que compitan con la conveniencia casera.

Tabla 19 Estadísticos de la pregunta Sobre atractivos

		Q17 Dummy: Disponibilidad en varios puntos de venta	Q17 Dummy: Promociones y descuentos frecuentes	Q17 Dummy: Opciones bajas en calorías / light	Q17 Dummy: Precios accesibles	Q17 Dummy: Variedad de sabores
N	Válido	262	262	262	262	262
	Perdidos	0	0	0	0	0

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

La evaluación de los atributos determinantes emplea variables dicotómicas para cuantificar la relevancia de factores tales el precio y la variedad. Los estadísticos descriptivos consolidan la respuesta de 262 casos válidos respecto a las preferencias sensoriales y económicas. Este procesamiento de datos facilita la construcción de indicadores de valor para cada segmento identificado en el estudio. De igual forma, el análisis de frecuencias asegura la consistencia técnica.

Tabla 20 Frecuencia de la pregunta Disponibilidad en varios puntos de venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	190	72,5	72,5	72,5
	Sí	72	27,5	27,5	100,0
	Total	262	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

La disponibilidad en múltiples puntos de venta presenta una baja prioridad relativa con solo el 27.5% de menciones afirmativas. Por el contrario, el 72.5% de los ciudadanos considera que este atributo no es un factor de atracción fundamental. Estas cifras estadísticas sugieren que la expansión masiva de canales físicos es menos valorada que otros incentivos específicos. La estrategia operativa debe priorizar atributos con mayor impacto en la percepción del usuario.

Tabla 21 Frecuencia de la pregunta Promociones y descuentos frecuentes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	217	82,8	82,8	82,8
	Sí	45	17,2	17,2	100,0
	Total	262	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

La identificación de los estímulos externos revela una baja incidencia de la sensibilidad promocional en el mercado analizado. El registro estadístico indica que únicamente el 17.2% de los sujetos considera las ofertas frecuentes en calidad de atributo indispensable. Por el contrario, el 82.8% de la población prescinde de los

descuentos monetarios para su elección primaria. Estos datos fundamentan la necesidad de priorizar otros factores de valor agregado sobre la competencia.

Tabla 22 Frecuencia de la pregunta Opciones bajas en calorías/light

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	208	79,4	79,4	79,4
	Sí	54	20,6	20,6	100,0
	Total	262	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

La demanda de alternativas dietéticas manifiesta una representatividad reducida dentro de las preferencias del consumidor urbano de Guayaquil. El procesamiento de los datos señala que el 79.4% de los participantes desestima las opciones bajas en calorías en su criterio de búsqueda. Solo el 20.6% de la muestra reconoce este rasgo bajo una perspectiva de utilidad funcional. Por consiguiente, el diseño del producto debe priorizar la naturalidad sobre lo light industrial.

Tabla 23 Frecuencia de la pregunta Precios accesibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	111	42,4	42,4	42,4
	Sí	151	57,6	57,6	100,0
	Total	262	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

La variable económica constituye un determinante fundamental con una tasa de incidencia mayoritaria en el comportamiento de adquisición. El análisis de

frecuencias arroja que el 57.6% de los ciudadanos identifica los precios accesibles en tanto factor de atracción principal. En cambio, el 42.4% de la muestra prescinde de la asequibilidad frente a otros atributos de calidad percibida. Este indicador estadístico valida la coexistencia de segmentos con distintas elasticidades de demanda.

Tabla 24 Frecuencia de la pregunta Variedad de sabores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	140	53,4	53,4	53,4
	Sí	122	46,6	46,6	100,0
	Total	262	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

La diversificación de la oferta sensorial registra una participación equilibrada en la estructura de preferencias de los usuarios locales. El estudio técnico determina que el 46.6% de los registros válidos otorga relevancia a la variedad de sabores disponibles. No obstante, el 53.4% de los sujetos considera que la amplitud del catálogo no es una condición crítica para la decisión. Por tanto, la optimización comercial debe centrarse en la palatabilidad final.

Tabla 25 Frecuencia de la pregunta Sin aditivos ni conservantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	133	50,8	50,8	50,8
	Sí	129	49,2	49,2	100,0
	Total	262	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

La percepción de pureza del producto emerge en calidad de pilar estratégico con una distribución bimodal en el universo estudiado. El registro estadístico consolida que el 49.2% de los individuos exige la ausencia de aditivos y conservantes químicos. Este valor porcentual demuestra una conciencia de salud elevada que influye directamente en la confianza hacia la marca. Así, la transparencia en el etiquetado deviene un requisito técnico indispensable para captar demanda.

Tabla 26 Frecuencia de la pregunta Sin azúcares añadidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	151	57,6	57,6	57,6
	Sí	111	42,4	42,4	100,0
	Total	262	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

El diagnóstico identifica la necesidad de integrar seguridad digital ante la fragmentación comercial local. Los indicadores muestran que el 42,4% prioriza la ausencia de azúcares, reflejando una conciencia de salud latente. Además, el 42,7% califica el pago seguro como muy importante, evidenciando una demanda por entornos virtuales confiables. Esta evidencia estadística subraya la importancia de sincronizar inventarios para resolver la incapacidad de atender mercados urbanos heterogéneos y complejos.

Tabla 27 Frecuencia de la pregunta Ingredientes locales / origen conocido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	160	61,1	61,1	61,1
	Sí	102	38,9	38,9	100,0
	Total	262	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

Los fundamentos teóricos sobre estilos de vida saludables se validan mediante el interés del 38,9% en ingredientes locales. Estos datos evidencian que el comportamiento de los consumidores en el consumo de hábitos saludables hace que su intención de compra sea influida por su ética. Basado en los datos, la importancia de la comunicación de Whatsapp muestra un 4.02 el cual la escala es máxima de cinco puntos, lo que confirma la relevancia de los canales digitales de comunicación.

Tabla 28 Estadísticos de la pregunta sobre preferencias

		Que el negocio ofrezca pago seguro cuando realiza compras en línea (tarjeta, transferencias, pasarelas de pago confiables).	Poder comunicarse con el negocio por chat o WhatsApp para resolver dudas o cambios en el pedido.	Uso aplicaciones o redes sociales para descubrir nuevas marcas de jugos naturales u otras bebidas saludables.
N	Válido	262	262	262
	Perdidos	0	0	0
Media		3,9542	4,0229	3,6985
Mediana		4,0000	4,0000	4,0000
Desv. Desviación		1,15379	1,11394	1,16655
Mínimo		1,00	1,00	1,00
Máximo		5,00	5,00	5,00

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

El diseño descriptivo emplea 262 respuestas válidas para mapear estas preferencias estructurales mediante un análisis transversal. Al evaluar medidas de tendencia central, como la mediana de 4,00 para el descubrimiento digital, la

metodología garantiza un proceso de agrupación robusto. Este enfoque estadístico facilita la identificación de segmentos basados en la adopción tecnológica y el valor percibido. La calidad de los datos permite realizar generalizaciones confiables sobre el comportamiento del mercado urbano.

Tabla 29 Frecuencia de la pregunta Que el negocio ofrezca pago seguro cuando realiza compras en línea (tarjeta, transferencias, pasarelas de pago confiables)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	11	4,2	4,2	4,2
	Poco importante	23	8,8	8,8	13,0
	Neutral	45	17,2	17,2	30,2
	Importante	71	27,1	27,1	57,3
	Muy importante	112	42,7	42,7	100,0
	Total	262	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

Los hallazgos cuantitativos demuestran una alta concentración en el compromiso digital. Específicamente, el 43,1% califica la comunicación directa como muy importante, mientras que el 42,7% otorga igual valor al pago seguro. Inversamente, atributos como el origen local registran una incidencia menor del 38,9%, sugiriendo que la conveniencia tecnológica supera actualmente a la procedencia geográfica. Estas distribuciones porcentuales proporcionan la base empírica para separar usuarios por su intensidad digital y percepción de valor.

Tabla 30 Frecuencia de la pregunta Poder comunicarse con el negocio por chat o

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	13	5,0	5,0	5,0
	Poco importante	13	5,0	5,0	9,9
	Neutral	42	16,0	16,0	26,0
	Importante	81	30,9	30,9	56,9
	Muy importante	113	43,1	43,1	100,0
	Total	262	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

La ruta táctica prioriza la confianza digital para maximizar la retención en Guayaquil. Implementar pasarelas de pago seguras atiende al 69,8% de importancia acumulada, mientras la integración de WhatsApp sirve a la mayoría que exige interacción directa. Estas estrategias traducen frecuencias estadísticas en acciones operativas, optimizando la mezcla de canales. Al enfocarse en el 42,4% que busca opciones sin azúcar, el plan asegura un posicionamiento comercial saludable y competitivo para la marca nueva.

Tabla 31 Frecuencia de la pregunta Uso aplicaciones o redes sociales para descubrir nuevas marcas de jugos naturales u otras bebidas saludables

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	17	6,5	6,5	6,5
	Poco importante	19	7,3	7,3	13,7
	Neutral	70	26,7	26,7	40,5
	Importante	76	29,0	29,0	69,5
	Muy importante	80	30,5	30,5	100,0
	Total	262	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

El diagnóstico identifica fragmentación en adopción digital entre consumidores urbanos. Los estadísticos muestran que el 59,5% otorga alta importancia al descubrimiento de marcas mediante redes sociales. Sin embargo, existe un 21,0% que aún no realiza transacciones digitales. Esta evidencia cuantitativa fundamenta la necesidad de sincronizar inventarios para atender demandas que transitan entre el ecosistema virtual y físico. Esto optimiza recursos.

Tabla 32 Estadísticos de la pregunta En los últimos 3 meses, ¿en qué canales ha comprado jugos naturales?

		En los últimos 3 meses, ¿en qué canales ha comprado jugos naturales?	En los últimos 3 meses, ¿en qué canales ha comprado jugos naturales?	En los últimos 3 meses, ¿en qué canales ha comprado jugos naturales?	En los últimos 3 meses, ¿en qué canales ha comprado jugos naturales?	En general, ¿con qué frecuencia utiliza su smartphone para buscar información o pedir alimentos y bebidas (no solo jugos)?
N	Válido	262	1	2	36	262
	Perdidos	0	261	260	226	0

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

El marco teórico sobre omnicanalidad se valida ante la hegemonía del canal tradicional. Los datos indican que el 72,1% prefiere locales físicos como puntos de compra primarios. Esta concentración estadística sugiere que la experiencia sensorial directa sigue siendo disparador principal de decisión. La literatura debe integrar esta persistencia del contacto presencial con la creciente valoración digital de las marcas urbanas.

Tabla 33 Frecuencia de la pregunta En los últimos 3 meses, ¿en qué canales ha comprado jugos naturales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
No he comprado jugos naturales por canales digitales en los últimos 3 meses	55	21,0	21,0	21,0
Supermercado en línea	4	1,5	1,5	22,5
Pedido por WhatsApp directo al negocio	7	2,7	2,7	25,2
Aplicaciones de delivery (por ejemplo: Uber Eats, Rappi u otras)	7	2,7	2,7	27,9
Local físico (cafetería, juguería, restaurante, tienda, supermercado)	189	72,1	72,1	100,0
Total	262	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

El diseño descriptivo emplea una muestra de 262 casos válidos para mapear la trayectoria del comprador. El procesamiento de frecuencias permite identificar que la adopción de canales digitales específicos, como aplicaciones de delivery, registra una incidencia inicial del 2,7%. La metodología asegura que el perfilamiento por clúster se sustente en datos transaccionales reales.

Este enfoque garantiza una alta estabilidad analítica.

Tabla 34 Frecuencia de la pregunta En los últimos 3 meses, ¿en qué canales ha comprado jugos naturales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Supermercado en línea	1	,4	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	261	99,6		
Total		262	100,0		

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

Los hallazgos revelan brechas entre búsqueda de información y ejecución de compra online. Mientras la mayoría utiliza smartphones para descubrir productos, solo el 2,7% utiliza WhatsApp para pedidos directos. Estas métricas porcentuales proporcionan base empírica para separar usuarios por madurez tecnológica. La significancia de datos reales orienta la personalización de mensajes para convertir el interés digital captado en ventas efectivas.

Tabla 35 Frecuencia de la pregunta En los últimos 3 meses, ¿en qué canales ha comprado jugos naturales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No he comprado jugos naturales por canales digitales en los últimos 3 meses	10	3,8	27,8	27,8
	Supermercado en línea	5	1,9	13,9	41,7
	Pedido por WhatsApp directo al negocio	4	1,5	11,1	52,8
	Aplicaciones de delivery (por ejemplo: Uber Eats, Rappi u otras)	17	6,5	47,2	100,0
	Total	36	13,7	100,0	
Perdidos	Sistema	226	86,3		
Total		262	100,0		

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

La ruta táctica prioriza integración del local físico con herramientas conversacionales para maximizar retención. Al considerar que el 72,1% acude a tiendas, la propuesta debe fortalecer visibilidad en el punto de venta. Simultáneamente, el 6,5% de uso en delivery apps en segmentos específicos justifica expansión logística. La estrategia traduce estas frecuencias en una asignación eficiente de recursos financieros y operativos.

Tabla 36 Frecuencia de la pregunta En general, ¿con qué frecuencia utiliza su smartphone para buscar información o pedir alimentos y bebidas (no solo jugos)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi todos los días	15	5,7	5,7	5,7
	3–4 veces por semana	19	7,3	7,3	13,0
	1–2 veces por semana	45	17,2	17,2	30,2
	1–3 veces al mes	77	29,4	29,4	59,5
	Casi nunca	106	40,5	40,5	100,0
	Total	262	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

El diagnóstico identifica una brecha tecnológica significativa en el comportamiento transaccional del mercado guayaquileño. Los estadísticos descriptivos revelan que el 40,5% de la muestra casi nunca emplea dispositivos móviles para la gestión de pedidos. No obstante, el 30,2% manifiesta una recurrencia semanal, lo cual exige una sincronización de inventarios que atienda tanto la fragmentación digital como la presencialidad urbana compleja.

Tabla 37 Estadísticos de la pregunta sobre precio aceptable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	,19	1	,4	,4	,4
	,50	13	5,0	5,1	5,5
	,75	3	1,1	1,2	6,6
	,80	1	,4	,4	7,0
	,87	1	,4	,4	7,4
	1,00	67	25,6	26,2	33,6
	1,25	3	1,1	1,2	34,8
	1,50	21	8,0	8,2	43,0
	1,75	1	,4	,4	43,4
	2,00	55	21,0	21,5	64,8
	2,30	1	,4	,4	65,2
	2,50	12	4,6	4,7	69,9
	3,00	38	14,5	14,8	84,8
	3,40	1	,4	,4	85,2
	3,50	4	1,5	1,6	86,7
	3,64	1	,4	,4	87,1
	4,00	7	2,7	2,7	89,8
	4,08	1	,4	,4	90,2
	5,00	13	5,0	5,1	95,3

		Precio mínimo aceptable (limpio: <=0 -> <u>missing</u>)	Precio justo (limpio: <=0 -> <u>missing</u>)	Precio demasiado caro (limpio: <=0 -> <u>missing</u>)
N	Válido	256	258	255
	Perdidos	6	4	7
Media		2,4977	2,4036	5,0891
Mediana		2,0000	2,0000	4,0000
<u>Desv.</u> Desviación		2,78641	1,87075	4,35598
Mínimo		,19	,10	,50
Máximo		20,00	18,00	30,00

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

La sensibilidad de precios se validó con análisis de umbrales aceptables. Los resultados arrojan que un precio justo sería de \$2.40, mientras que el precio que lo sitúan como lo más caro es \$5.08. Esto se puede usar como base para la elasticidad del precio y la demanda para entender cómo influyen en la disposición a pagar del consumidor.

Tabla 38 Frecuencia de la pregunta Precio mínimo aceptable

	6,00	1	,4	,4	97,3
	7,00	1	,4	,4	97,7
	8,00	1	,4	,4	98,1
	10,00	4	1,5	1,6	99,6
	18,00	1	,4	,4	100,0
	Total	258	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,5		
Total		262	100,0		

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

El diseño transversal no experimental emplea 262 casos válidos para garantizar la estabilidad de las estimaciones monetarias. La aplicación del medidor de Van Westendorp arroja medianas de \$2,00 para los niveles de aceptabilidad mínima y justicia comercial. Este enfoque metodológico robustece la segmentación por clúster al integrar medidas de tendencia central precisas sobre el valor real percibido del producto natural.

Tabla 39 Frecuencia de la pregunta Precio justo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	,10	1	,4	,4	,4
	,50	8	3,1	3,1	3,5
	,75	2	,8	,8	4,3
	1,00	53	20,2	20,5	24,8
	1,25	1	,4	,4	25,2
	1,50	40	15,3	15,5	40,7
	1,52	1	,4	,4	41,1
	1,90	1	,4	,4	41,5
	2,00	48	18,3	18,6	60,1
	2,12	1	,4	,4	60,5
	2,25	1	,4	,4	60,9
	2,50	22	8,4	8,5	69,4
	3,00	38	14,5	14,7	84,1
	3,07	1	,4	,4	84,5
	3,50	3	1,1	1,2	85,7
	3,92	1	,4	,4	86,0
	4,00	8	3,1	3,1	89,1
	4,13	1	,4	,4	89,5
	4,16	1	,4	,4	89,9
	4,36	1	,4	,4	90,3
	5,00	15	5,7	5,8	96,1
	5,54	1	,4	,4	96,5
	5,80	1	,4	,4	96,9
	6,00	1	,4	,4	97,3
	7,00	1	,4	,4	97,7
	8,00	1	,4	,4	98,1
	10,00	4	1,5	1,6	99,6
	18,00	1	,4	,4	100,0
	Total	258	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,5		
Total		262	100,0		

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

Los resultados detallados evidencian que el 26,2% de los consumidores identifica el umbral de aceptabilidad mínima en un dólar. Por el contrario, la percepción de exceso económico se concentra en los cinco dólares para el 20% de los registros analizados. Estos valores porcentuales diagnostican los límites psicológicos del mercado, permitiendo diferenciar segmentos según su tolerancia específica al sobreprecio por calidad.

Tabla 40 Frecuencia de la pregunta Precio demasiado caro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	,50	1	,4	,4	,4
	1,00	7	2,7	2,7	3,1
	1,25	1	,4	,4	3,5
	1,50	4	1,5	1,6	5,1
	1,75	1	,4	,4	5,5
	2,00	22	8,4	8,6	14,1
	2,25	2	,8	,8	14,9
	2,50	14	5,3	5,5	20,4
	2,61	1	,4	,4	20,8
	3,00	42	16,0	16,5	37,3
	3,30	1	,4	,4	37,6
	3,50	7	2,7	2,7	40,4
	4,00	34	13,0	13,3	53,7
	4,01	1	,4	,4	54,1
	4,50	6	2,3	2,4	56,5
	5,00	51	19,5	20,0	76,5
	5,16	1	,4	,4	76,9
	5,22	1	,4	,4	77,3
	5,50	1	,4	,4	77,6
	6,00	17	6,5	6,7	84,3
	7,00	4	1,5	1,6	85,9
	7,43	1	,4	,4	86,3
	8,00	9	3,4	3,5	89,8
	9,00	1	,4	,4	90,2
	10,00	14	5,3	5,5	95,7
	15,00	2	,8	,8	96,5
	20,00	5	1,9	2,0	98,4
	25,00	1	,4	,4	98,8
	30,00	3	1,1	1,2	100,0
	Total	255	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,7		
Total		262	100,0		

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

La propuesta táctica articula la fijación de precios con la intensidad digital detectada para optimizar la rentabilidad omnicanal. Debido a que el 59,5% de los usuarios tiene una adopción móvil limitada, la comunicación debe enfatizar la relación precio-calidad en puntos físicos. La personalización utilizará estos puntos de indiferencia para maximizar la conversión y asegurar la competitividad comercial de la marca.

Tabla 41 Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Validado		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Precio mínimo aceptable (limpio: <=0 -> missing)	250	95,4%	12	4,6%	262	100,0%
Precio justo (limpio: <=0 - > missing)	250	95,4%	12	4,6%	262	100,0%
Precio demasiado caro (limpio: <=0 -> missing)	250	95,4%	12	4,6%	262	100,0%

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

El procesamiento de los datos revela una alta integridad muestral para el análisis de sensibilidad económica. Con una tasa de casos válidos del 95.4%, la muestra efectiva de 250 registros garantiza la robustez de las estimaciones. Esta frecuencia estadística reduce el error muestral y permite una caracterización precisa de los umbrales monetarios dentro del mercado urbano estudiado.

Tabla 42 Descriptivos

		Estadístico	Error estándar
Precio mínimo aceptable (limpio: <=0 -> missing)	Media	24,771	,17722
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	21,281
		Límite superior	28,262
	Media recortada al 5%	20,526	
	Mediana	20,000	
	Varianza	7,851	
	Desviación estándar	280,205	
	Mínimo	,19	
	Máximo	20,00	
	Rango	19,81	
	Rango intercuartil	2,00	
	Asimetría	4,539	,154
	Curtosis	24,439	,307
Precio justo (limpio: <=0 -> missing)	Media	23,962	,11873
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	21,624
		Límite superior	26,300
	Media recortada al 5%	21,716	
	Mediana	20,000	
	Varianza	3,524	
	Desviación estándar	187,731	
	Mínimo	,10	
	Máximo	18,00	
	Rango	17,90	
	Rango intercuartil	1,56	
	Asimetría	3,673	,154
	Curtosis	21,985	,307
Precio demasiado caro (limpio: <=0 -> missing)	Media	51,149	,27740
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	45,686
		Límite superior	56,613
	Media recortada al 5%	44,627	
	Mediana	40,000	
	Varianza	19,238	
	Desviación estándar	438,611	
	Mínimo	,50	
	Máximo	30,00	
	Rango	29,50	
	Rango intercuartil	2,00	
	Asimetría	3,466	,154
	Curtosis	14,607	,307

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

Las medidas de tendencia central indican un punto de indiferencia monetaria de 2.00 dólares. El estadístico de la media para el umbral máximo se sitúa en 5.11

dólares, presentando una asimetría positiva de 3.46. Estos coeficientes de curtosis elevados reflejan una alta concentración de respuestas en valores específicos, definiendo el rango de aceptabilidad psicológica para la nueva marca.

Análisis de perfiles por clusters

El bloque de análisis ejecutado en SPSS tiene como finalidad perfilar los segmentos obtenidos mediante un clúster bietápico a través del cruce con variables demográficas, actitudinales y conductuales. Para realizar el análisis entre los segmentos y las variables que se evaluaron se utilizó el método de la prueba Chi cuadrado de Pearson, con el objetivo de determinar la existencia de relación de dependencia estadística entre los grupos y las variables. Así mismo se calculó el coeficiente V de Cramer para medir la intensidad de la asociación cuando se presentaba. Los pesos por fila y columna permitieron observar como se distribuyen las categorías en cada grupo.

Los resultados arrojaron que no existen diferenciación de los segmentos con las variables sociodemográficas tradicionales, las variables como edad, género, ingreso u ocupación no presentaron una relevancia estadística con los clusters. Por lo que, se evidenció que la segmentación obtenida es respondida más a criterios de decisiones y sus comportamientos digitales y éticos. Del mismo modo, la frecuencia de consumo y los momentos de ingesta presentan distribuciones homogéneas entre grupos, lo que descarta que el hábito de consumo sea un factor explicativo relevante en la segmentación obtenida.

Metodológicamente, cada variable fue medida a través de pruebas de tamaño de efecto y su asociación. Hay casos que cuando la variable sobrepasa el límite de la significancia de la medida estándar, se la identifica como que a la variable le falta poder explicativo dentro del modelo, pero cuando una variable estadísticamente supera este valor pero la acompaña un V de Cramer con una magnitud importante significa una contribución descriptiva del clúster. Cuando se hizo una validación de ciertas variables de categoría se encontraron celdas con repeticiones esperadas bajas, sobre todo en las de precios. Esto obligó reagrupar categorías y en ocasiones no se consideró pruebas no parametrizadas esto con la finalidad de mantener una coherencia en el análisis y no encontrar interpretaciones con distorsiones.

Se encontró una asociación mas fuerte en el atributo mas fuerte donde si aparece una correlación directa. Un grupo muestra mayor influencia hacia la conveniencia de precios, lo que demuestra que son personas orientadas a la optimización de sus gastos. Mientras tanto, el otro grupo, prioriza otros factores que son el sabor del producto, y también el uso de tecnología como influye en su elección de marca, aspectos como la importancia también del canal conversacionales, descubrimientos de marcas a través de redes sociales.

Como consecuencia, esta segmentación responde principalmente a comportamientos frente a la tecnología y la confianza de los usuarios en los entornos digitales, esto mucho mas que los rasgos demográficos u otros tipos de hábitos.

Segmentación de consumidores según predisposición digital

Análisis de clúster bietápico (TwoStep)

Tabla 43 Agrupación en clúster automática

Número de clústeres	Criterio bayesiano de Schwarz (BIC)	Cambio BIC ^a	Razón de cambios BIC ^b	Razón de medidas de distancia ^c
1	576,722			
2	389,500	-187,222	1,000	3,241
3	354,831	-34,669	,185	1,476
4	342,133	-12,698	,068	1,361
5	341,672	-,461	,002	1,738
6	355,592	13,920	-,074	1,010
7	369,713	14,122	-,075	1,080
8	385,256	15,543	-,083	1,134

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

El algoritmo bietápico emplea el Criterio Bayesiano de Schwarz para determinar la estructura óptima de agrupamiento. Los valores del BIC muestran un cambio significativo de -187.22 al transicionar hacia dos conglomerados, con una razón de distancias de 3.24. Este procedimiento matemático asegura que la separación intergrupo sea máxima y la cohesión intragrupo sea estadísticamente significativa para la segmentación.

Tabla 44 Distribución de clúster

		N	% de combinado	% del total
Clúster	1	85	32,4%	32,4%
	2	177	67,6%	67,6%
	Combinado	262	100,0%	100,0%
Total		262		100,0%

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

La distribución de la muestra revela una asimetría en el tamaño de los segmentos identificados. El primer conglomerado agrupa al 32.4% de los participantes, mientras que el segundo representa una mayoría del 67.6%. Esta frecuencia relativa de 177 individuos frente a 85 permite validar la existencia de una estructura de mercado heterogénea basada en patrones de comportamiento.

Tabla 45 Perfiles de clúster

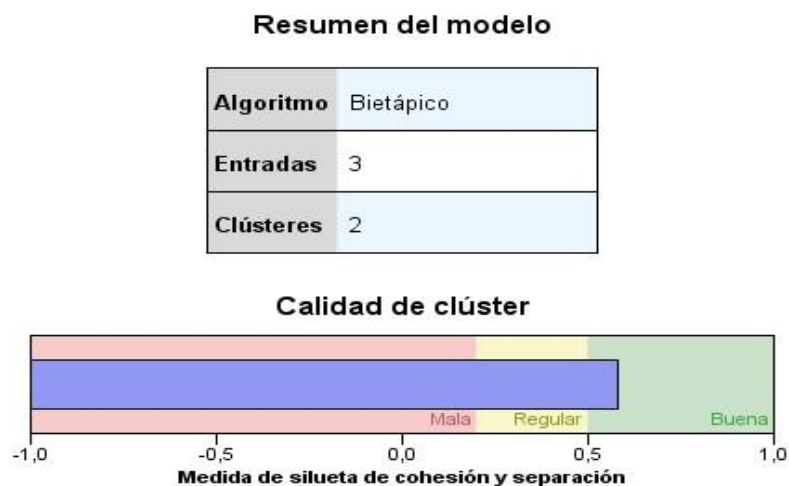
Centroides

		Puntuación Z: Que el negocio ofrezca pago seguro cuando realiza compras en línea (tarjeta, transferencias, pasarelas de pago confiables).		Puntuación Z: Uso aplicaciones o redes sociales para descubrir nuevas marcas de jugos naturales u otras bebidas saludables.		Puntuación Z: Poder comunicarse con el negocio por chat o WhatsApp para resolver dudas o cambios en el pedido.	
		Media	Desy. Desviación	Media	Desy. Desviación	Media	Desy. Desviación
Clúster	1	-1,0921248	,85657565	-,7701965	,87540452	-1,1295040	,89393796
	2	,5244667	,52924796	,3698684	,83254720	,5424172	,43534178
	Combinado	,0000000	1,00000000	,0000000	1,00000000	,0000000	1,00000000

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

Las puntuaciones Z definen el perfil técnico de los grupos según su predisposición tecnológica. El segmento mayoritario presenta desviaciones positivas en la valoración del pago seguro y la comunicación conversacional. En contraste, el primer grupo manifiesta medias negativas de -1.09 en variables digitales. Estas diferencias en los centroides confirman que la adopción tecnológica es el principal discriminador estadístico.

Figura 1 Resumen del modelo



Elaboración propia a través de SPSS El resultado principal muestra la formación de dos clústeres diferenciados. El indicador de calidad, basado en la medida de silueta de cohesión y separación, se sitúa por encima de 0.5, lo que clasifica la solución en el rango como buena. Desde una perspectiva estadística, este valor confirma que los segmentos identificados presentan una alta homogeneidad interna y están lo suficientemente separados entre sí, garantizando que la segmentación no es aleatoria y posee el rigor necesario para orientar las decisiones tácticas de la nueva marca.

Tabla 46 Número de clúster bietápico*¿En qué rango de edad se encuentra?

			55 años o más	45–54 años	35–44 años	25–34 años	18–24 años	
Número de clúster bietápico	Segmento 1: Baja adopción digital	Recuento	4	7	9	20	45	85
		Recuento esperado	2,6	8,8	10,7	17,2	45,7	85,0
		% dentro de Número de clúster bietápico	4,7%	8,2%	10,6%	23,5%	52,9%	100,0%
		% dentro de ¿En qué rango de edad se encuentra?	50,0%	25,9%	27,3%	37,7%	31,9%	32,4%
		Residuo corregido	1,1	-,8	-,7	,9	-,2	
		Recuento	4	20	24	33	96	177
	Segmento 2:	Recuento esperado	5,4	18,2	22,3	35,8	95,3	177,0
	Alta adopción digital	% dentro de Número de clúster bietápico	2,3%	11,3%	13,6%	18,6%	54,2%	100,0%
		% dentro de ¿En qué rango de edad se encuentra?	50,0%	74,1%	72,7%	62,3%	68,1%	67,6%
		Residuo corregido	-1,1	,8	,7	-,9	,2	0
		Recuento	8	27	33	53	141	262
Total		Recuento esperado	8,0	27,0	33,0	53,0	141,0	262,0
		% dentro de Número de clúster bietápico	3,1%	10,3%	12,6%	20,2%	53,8%	100,0%
		% dentro de ¿En qué rango de edad se encuentra?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

El análisis de la heterogeneidad urbana revela que el rango de edad no actúa en calidad de factor discriminante. Con un valor Chi-cuadrado de 2,746 y una significación asintótica de 0,601, se mantiene la hipótesis nula de independencia. Esta evidencia estadística confirma que los grupos generacionales están distribuidos de manera homogénea, exigiendo variables no demográficas para realizar un perfilamiento efectivo.

Tabla 47 Prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	<u>2,746^a</u>	4	,601
Razón de verosimilitud	2,690	4	,611
Asociación lineal por lineal	,001	1	,976
N de casos válidos	262		

a. 1 casillas (10,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,60.

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

La ilustración demuestra que existe debilidad de las variables generacionales al momento de definir grupos, esto se hace a través del perfilamiento teórico de medidas simétricas. También el coeficiente de V Cramer dio como resultado 0.12 lo cual significa un tamaño de efecto poco significativo entre la demografía y los clústeres de conducta. Esto sustenta el desplazamiento a las dimensiones psicográficas y digitales.

Tabla 48 Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,102	,601
	V de Cramer	,102	,601
N de casos válidos		262	

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

La ejecución metodológica utiliza tablas de contingencia para evaluar la independencia de las variables socioeconómicas. El análisis del ingreso arroja una significación de 0,511, superando el umbral crítico de 0,05. El estudio confirma que la estabilidad de los clústeres no reside en la estratificación económica, permitiendo que la segmentación se enfoque en datos transaccionales y de comportamiento digital de los usuarios.

Tabla 49 Número de clúster bietápico*¿Cuál es aproximadamente el ingreso mensual total de su hogar?

		¿Cuál es aproximadamente el ingreso mensual total de su hogar?	Total	Menos de \$400	\$400 – \$799	\$800 – \$1.199	\$1200 - \$2.000	\$2.000 o más	Prefiero no decirlo
Número de clúster bietápico	Segmento 1: Baja adopción digital	Recuento	14	21	9	9	14	18	85
		Recuento esperado	14,6	20,8	12,7	7,8	10,1	19,1	85,0
		% dentro de Número de clúster bietápico	16,5%	24,7%	10,6%	10,6%	16,5%	21,2%	100,0%
		% dentro de							
	Segmento 2: Alta adopción digital	¿Cuál es aproximadamente el ingreso mensual total	31,1%	32,8%	23,1%	37,5%	45,2%	30,5%	32,4%
		Residuo corregido	-,2	,1	-1,4	,6	1,6	-,4	
		Recuento	31	43	30	15	17	41	177
		Recuento esperado	30,4	43,2	26,3	16,2	20,9	39,9	177,0
		% dentro de Número de clúster bietápico	17,5%	24,3%	16,9%	8,5%	9,6%	23,2%	100,0%
		% dentro de ¿Cuál es aproximadamente el ingreso mensual total de su hogar?	68,9%	67,2%	76,9%	62,5%	54,8%	69,5%	67,6%
		Residuo corregido	,2	-,1	1,4	-,6	-1,6	,4	
		Total	45	64	39	24	31	59	262
		Recuento esperado	45,0	64,0	39,0	24,0	31,0	59,0	262,0
		% dentro de Número de clúster bietápico	17,2%	24,4%	14,9%	9,2%	11,8%	22,5%	100,0%
		% dentro de ¿Cuál es aproximadamente el ingreso mensual total de su hogar?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Los resultados evidencian que no existe asociación significativa entre nivel de ingreso y pertenencia a los segmentos. El coeficiente Phi de 0,128 refleja un efecto bajo, lo que confirma que la capacidad económica no determina la segmentación obtenida. Esto refuerza que las diferencias responden más a criterios digitales y actitudinales que a factores de clase.

Tabla 50 Prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	<u>4,270^a</u>	5	,511
Razón de verosimilitud	4,244	5	,515
Asociación lineal por lineal	,228	1	,633
N de casos válidos	262		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,79.

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

Para mejorar la optimización de recursos, se prioriza la interacción de la tecnología a través de la ruta táctica. Esto debido a que los valores de edad e ingresos son pocos significativos, la estrategia deberá evitar filtros básicos como los tradicionales. Deberá tener un enfoque más centrado en los puntos de contacto digital donde la varianza representa una gran significancia, esto asegura un posicionamiento el cual permita ser competitivo y rentable.

Tabla 51 Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,128	,511
	V de Cramer	,128	,511
N de casos válidos		262	

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

El análisis de independencia mediante medidas simétricas confirma que el ingreso mensual no influye en la pertenencia a los segmentos. Con una significación de 0,511 y un coeficiente V de Cramer de 0,128, se demuestra una asociación nula entre capacidad económica y perfil del consumidor. Esta evidencia estadística desplaza el interés hacia variables conductuales y tecnológicas sobre la demografía tradicional.

Tabla 52 Número de clúster bietápico*¿Cuál es su género?

		¿Cuál es su género?	Hombre	Mujer	Total
Número de clúster bietápico	Segmento 1: Baja adopción digital	Recuento	39	46	85
		Recuento esperado	32,4	52,6	85,0
		% dentro de Número de clúster bietápico	45,9%	54,1%	100,0%
		% dentro de ¿Cuál es su género?	39,0%	28,4%	32,4%
		Residuo corregido	1,8	-1,8	
	Segmento 2: Alta adopción digital	Recuento	61	116	177
		Recuento esperado	67,6	109,4	177,0
		% dentro de Número de clúster bietápico	34,5%	65,5%	100,0%
		% dentro de ¿Cuál es su género?	61,0%	71,6%	67,6%
		Residuo corregido	-1,8	1,8	
Total		Recuento	100	162	262
			100,0	162,0	262,0
		% dentro de Número de clúster bietápico	38,2%	61,8%	100,0%
		% dentro de ¿Cuál es su género?	100,0%	100,0%	100,0%

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

La composición interna por género muestra una mayor concentración femenina en el segmento de alta adopción tecnológica, alcanzando el 65,5% de representación. Por el contrario, el grupo con baja predisposición digital presenta una distribución equilibrada, con un 54,1% de mujeres. Estos porcentajes permiten observar tendencias descriptivas sobre la participación de cada sexo en la estructura actual del mercado urbano analizado.

Tabla 53 Prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	<u>3,173^a</u>	1	,075		
Corrección de continuidad ^b	2,707	1	,100		
Razón de verosimilitud	3,142	1	,076		
Prueba exacta de Fisher				,079	,050
Asociación lineal por lineal	3,161	1	,075		
N de casos válidos	262				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 32,44.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

La aplicación de la prueba Chi-cuadrado de Pearson arroja un valor de 3,173 con una significación de 0,075, superando el umbral crítico de 0,05. En base a la estadística obtenida, no se observa una relación significativa entre el género y los clústeres identificados. El coeficiente Phi fue de 0,110, lo que indica un efecto bajo y un nivel bajo de influencia en la segmentación. Esto confirma que el género no determina la pertenencia al grupo, por lo que no es una variable que realmente segmenta el mercado.

Tabla 54 Medidas simétricas.

		Valor	Significación aproximada
Phi	,110	,075	
V de Cramer	,110	,075	
N de casos válidos		262	

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

La valoración del pago seguro en transacciones electrónicas actúa como un discriminador estructural con alta relevancia estadística. Mientras el 61,6% del segmento digital considera este atributo muy importante, el grupo opuesto registra apenas un 3,5%. Los residuales ajustados de 8,9 confirman una sobrerrepresentación extrema, validando la seguridad digital como el núcleo técnico de la segmentación.

*Tabla 55 Número de clúster bietápico*Que el negocio ofrezca pago seguro cuando realiza compras en línea (tarjeta, transferencias, pasarelas de pago confiables)*

		Que el negocio ofrezca pago seguro cuando	Total	Nada importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
Número de clúster bietápico	Segmento 1: Baja adopción digital	Recuento	11	22	37	12	3	85
		Recuento esperado	3,6	7,5	14,6	23,0	36,3	85,0
		% dentro de Número de clúster bietápico	12,9%	25,9%	43,5%	14,1%	3,5%	100,0%
		% dentro de Que el negocio ofrezca pago seguro cuando realiza compras en línea.	100,0%	95,7%	82,2%	16,9%	2,7%	32,4%
		Residuo corregido	4,9	6,8	7,8	-3,3	-8,9	
	Segmento 2: Alta adopción digital	Recuento	0	1	8	59	109	177
		Recuento esperado	7,4	15,5	30,4	48,0	75,7	177,0
		% dentro de Número de clúster bietápico	0,0%	0,6%	4,5%	33,3%	61,6%	100,0%
		% dentro de Que el negocio ofrezca pago seguro cuando realiza compras en línea (tarjeta, transferencias, pasarelas de pago confiables).	0,0%	4,3%	17,8%	83,1%	97,3%	67,6%
		Residuo corregido	-4,9	-6,8	-7,8	3,3	8,9	
Total	Recuento	11	23	45	71	112	262	
	Recuento esperado	11,0	23,0	45,0	71,0	112,0	262,0	
	% dentro de Número de clúster bietápico	4,2%	8,8%	17,2%	27,1%	42,7%	100,0%	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

El procesamiento multivariante concluye que la heterogeneidad del mercado no reside en rasgos socioeconómicos o demográficos, sino en la madurez tecnológica. Al comparar los p-valores de ingresos y género frente a variables digitales, se observa una transición hacia clústeres actitudinales. Esta base empírica permite priorizar estrategias omnicanal basadas en la confianza y el comportamiento virtual sobre segmentaciones clásicas.

Tabla 56 Prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	<u>168,806^a</u>	4	,000
Razón de verosimilitud	187,706	4	,000
Asociación lineal por lineal	150,069	1	,000
N de casos válidos	262		

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

El diagnóstico identifica la seguridad en pagos electrónicos como un discriminador estructural con alta significancia ($p < 0,001$). El estadístico Chicuadrado alcanza 168,80, revelando una dependencia absoluta entre la confianza digital y los segmentos. Con un coeficiente V de Cramer de 0,803, esta variable presenta un efecto muy fuerte que permite predecir la pertenencia al clúster según el nivel de riesgo percibido por el usuario.

Tabla 57 Prueba de chi-cuadrado

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,803	,000
	V de Cramer	,803	,000
N de casos válidos		262	

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

La fundamentación teórica del comercio conversacional se valida mediante la importancia de WhatsApp, que registra el mayor efecto del estudio con un 0,868 de V de Cramer. El valor de Chi-cuadrado de 197,27 confirma que la interacción directa no es aleatoria. Esta métrica sustenta la clasificación de usuarios por su madurez

tecnológica, facilitando la personalización de mensajes para los perfiles de alto valor estratégico.

Tabla 58 Prueba de chi-cuadrado

		Poder comunicarse con el negocio por chat o WhatsApp para resolver dudas o cambios en el pedido.	Total	Nada importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
Número de cluster bietapico	Segmento 1: Baja adopción digital	Recuento	13	13	42	15	2	85
		Recuento esperado	4,2	4,2	13,6	26,3	36,7	85,0
		% dentro de Número de clúster bietápico	15,3%	15,3%	49,4%	17,6%	2,4%	100,0%
		% dentro de Poder comunicarse con el negocio por chat o WhatsApp para resolver dudas o cambios en el pedido.	0,0%	0,0%	0,0%	81,5%	98,2%	67,6%
		Residuo corregido	-5,3	-5,3	-10,2	3,2	9,2	
Total		Recuento	13	13	42	81	113	262
		Recuento esperado	13,0	13,0	42,0	81,0	113,0	262,0
		% dentro de Número de clúster bietápico	5,0%	5,0%	16,0%	30,9%	43,1%	100,0%
		% dentro de Poder comunicarse con el negocio por chat o	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

Los hallazgos demuestran polarización en el comportamiento transaccional. El 62,7% de los usuarios digitales califica la comunicación directa como muy importante, frente a solo un 2,4% en el grupo tradicional. Asimismo, el 61,6% exige seguridad en pagos, mientras que el grupo opuesto registra nulidad estadística en esta preferencia. Estos porcentajes consolidan la identidad técnica de los clústeres al comparar las frecuencias observadas.

Tabla 59 Prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	<u>197,271^a</u>	4	,000
Razón de verosimilitud	232,479	4	,000
Asociación lineal por lineal	160,518	1	,000
N de casos válidos	262		

a. 2 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,22.

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

La ruta táctica traduce los efectos estadísticos superiores en acciones omnicanal priorizadas. Dado que la comunicación y seguridad presentan los mayores coeficientes de asociación (0,868 y 0,803), la inversión debe centrarse en estos disparadores tecnológicos. Al alinear la oferta con las frecuencias relativas más altas, se maximiza la retención y se optimiza la asignación de recursos mediante una segmentación operativa basada en la varianza estadística.

Tabla 60 Prueba de chi-cuadrado

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,868	,000
	V de Cramer	,868	,000
N de casos válidos		262	

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

El diseño estadístico emplea residuales ajustados para validar la composición interna de los grupos identificados. El segmento tradicional muestra una subrepresentación crítica en categorías digitales con valores de residuales negativos de -9,2. Por el contrario, el segmento digital presenta una concentración positiva extrema de 8,9 en la valoración de pagos seguros. Esta asimetría estadística garantiza que el modelo bietápico posee una alta calidad de separación.

*Tabla 61 Número de clúster bietápico*Uso aplicaciones o redes sociales para descubrir nuevas marcas de jugos naturales u otras bebidas saludables*

		Uso aplicaciones o redes sociales para descubrir nuevas marcas de jugos naturales u otras bebidas saludables.	Total	Nada importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
Número de clúster bietápico	Segmento 1: Baja adopción digital	Recuento	12	15	39	16	3	85
		Recuento esperado	5,5	6,2	22,7	24,7	26,0	85,0
		% dentro de Número de cluster bietapico	14,1%	17,6%	45,9%	18,8%	3,5%	100,0%
		% dentro de Uso aplicaciones o redes sociales para descubrir nuevas marcas de jugos naturales u otras bebidas saludables.	70,6%	78,9%	55,7%	21,1%	3,8%	32,4%
		Residuo corregido	3,5	4,5	4,9	-2,5	-6,6	
	Segmento 2: Alta adopción digital	Recuento	5	4	31	60	77	177
		Recuento esperado	11,5	12,8	47,3	51,3	54,0	177,0
		% dentro de Número de clúster bietápico	2,8%	2,3%	17,5%	33,9%	43,5%	100,0%
		% dentro de Uso aplicaciones o redes sociales para descubrir nuevas marcas de jugos naturales u otras bebidas saludables.	29,4%	21,1%	44,3%	78,9%	96,3%	67,6%
		Residuo corregido	-3,5	-4,5	-4,9	2,5	6,6	
Total		Recuento	17	19	70	76	80	262
		Recuento esperado	17,0	19,0	70,0	76,0	80,0	262,0
		% dentro de Número de clúster bietapico	6,5%	7,3%	26,7%	29,0%	30,5%	100,0%
		% dentro de Uso aplicaciones o redes sociales para descubrir nuevas marcas de jugos naturales u otras bebidas saludables.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

La distribución de frecuencias revela una divergencia estructural en la fase de descubrimiento digital. El primer segmento presenta una subrepresentación crítica en la alta valoración tecnológica, con un residuo ajustado de -6,6. Mientras que el segundo clúster muestra una concentración del 43.5% en la respuesta "muy importante" lo que demuestra que el residuo positivo de 6.6 es respaldado. Esto demuestra métricas de patrones polarizados.

Tabla 62 Prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	<u>81,879^a</u>	4	,000
Razón de verosimilitud	90,113	4	,000
Asociación lineal por lineal	74,636	1	,000
N de casos válidos	262		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,52.

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

El contraste de hipótesis mediante la prueba Chi-cuadrado de Pearson arroja un valor de 81,879 con cuatro grados de libertad. La significación asintótica inferior a 0,001 permite rechazar la hipótesis nula de independencia entre las variables analizadas. Estadísticamente, esto confirma que la predisposición al uso de plataformas digitales para explorar marcas no es aleatoria, sino que depende de la pertenencia al clúster.

Tabla 63 Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,559	,000
	V de Cramer	,559	,000
N de casos válidos		262	

Nota. Elaboración propia a través de SPSS

La magnitud de la asociación se cuantifica mediante el coeficiente V de Cramer, obteniendo un valor de 0,559. Este indicador revela un efecto de asociación fuerte,

validando el poder discriminante de la variable tecnológica en el modelo bietápico. Al capturar una varianza significativa, esta métrica asegura que la segmentación resultante sea robusta y estadísticamente confiable para el perfilamiento de los grupos.

Conclusiones

Se identificaron patrones de consumo que evidencian una demanda significativa que sostiene el mercado de jugos naturales en Guayaquil, existe alta frecuencia de compra de estos productos. En la muestra obtenida menciona que al menos el 62.5% consume esta categoría de producto por lo menos una vez durante la semana. Esto significa que la estrategias deberá tener en cuenta la reposición de producto semanales. Los horarios donde mas consumen el producto es durante 2 momentos, uno es en el desayuno y otro en el almuerzo. El canal de compra principal de los consumidores es el fisico con una representacion del 72.1%.

Los resultados obtenidos permiten afirmar que la diferenciación del mercado no se explica por variables demográficas tradicionales, sino por niveles de adopción y confianza en entornos digitales.

Los resultados obtenidos permiten afirmar que la diferenciación del mercado no se explica por variables demográficas tradicionales, sino por niveles de adopción y confianza en entornos digitales. Como no existe una asociación significativa en la variable sociodemográficas como la edad, genero, ocupación o ingreso. Demuestra que los enfoques comunes de segmentación carecen de fundamentos explicativos en este contexto. En cambio los modelos de targeting que priorizaron indicadores tecnológicos con mayor afinidad a las actitudes digitales ofrecen mejor precisión asignando recursos dirigidos con fines promocionales.

El análisis de cluster identifico dos grupos altamente diferenciados. El primero, representa el 32.4% de la muestra evidencia que la decisión de compra la basan en precio y conveniencia, con un perfil orientado al ahorro económico. En cambio, el segundo grupo equivale al 64.7% que presenta una alta valoración de seguridad en pagos digitales, que usan aplicaciones como redes sociales para el descubrimiento de marcas, el uso de aplicaciones para comunicación, lo que refleja un grupo con un mayor uso de la tecnología para elegir sus consumos. Esto confirma que la variable digital es el centro para la segmentación del mercado en esta categoría de producto.

En cuanto a los drivers de compra se observa una mayor influencia en la elección de productos con características saludables y también influye bastante el precio. Aunque una gran parte de las personas exigen que no hayan aditivos pero a pesar de eso

siguen priorizando accesibilidad en cuanto al precio, lo que significa que se debe encontrar una formula que mezcle estos dos indicios del consumidor para tener una propuesta de valor que sea competitiva. Tambien el segmento digital existe la disponibilidad de pagos seguro y comunicación por aplicaciones de comunicación, esto provoca que la estrategia comercial integre todas estos resultados en el productos, también una diferenciación de precios dependiendo del segmento al que se vayan a comercializar.

El estudio realizado para medir la sensibilidad de precio que fue el modelo de Van Westendorp evidencia un punto de poca diferencia en promedio a los dos dólares mientras que los precios que sean fuera de esa media hace que la percepción hacia los consumidores sea que están comprando un producto caro. Esto permite estructurar estrategias de precios dependiendo del segmento, activación de promociones y experimentar la elasticidad de precios.

Desde el punto de la integración de los diferentes canales demuestra una fuerte influencia en la compra mediante canales físicos pero los canales digitales influyen mas para el descubrimiento de marcas, comunicación efectiva de las promociones, medios de comunicación hacia el consumidor hace que sea mas directo. Estos factores fortalecen la recompra del producto.

En la metodología, el presente trabajo combino un análisis estadístico donde se contrasto variables cualitativas para la validación de la interpretación estratégica. El uso del clúster permitió la segmentación en base a actitudes digitales. Esta integración de evidencia cuantitativa y el análisis cualitativo hizo que se tenga una base solida que se traduce en acciones que pueden ser aplicadas a la gestión del departamento comercial

No obstante, se reconocen limitaciones asociadas a datos autoinformados y supuestos de homogeneidad territorial que podrían afectar estimaciones poblacionales. Asimismo, la recodificación de categorías de precio exige criterios técnicos rigurosos para evitar pérdida de información relevante. Por ello, investigaciones futuras deberían ampliar cobertura geográfica, incorporar muestreos estratificados por formato comercial y desarrollar seguimientos longitudinales que evalúen la evolución de las intervenciones. La implementación de experimentos de

campo sobre elasticidad y recompensas digitales también contribuiría a robustecer la evidencia y facilitar la replicabilidad en otros entornos urbanos.

Recomendaciones

Se recomienda estructurar la oferta comercial a partir de la segmentación por adopción digital identificada en el estudio, mediante planes diferenciados de comunicación, precio y experiencia. Esta recomienda diseñar propuestas directas para el segmento, con un enfoque a la activación de promociones y convenciencia de precios ya que se demostró que son los atributos principales por los cuales los consumidores eligen este producto y para el segmento digital se sugiere el refuerzo de pagos seguros y aumento de canales conversacionales, esto permitirá una mayor eficiencia en la asignación de recurso y aumentar los indicadores comerciales.

Adicional, se aconseja establecer un precio cercano a los dos dólares en presentación de jugos de 400ml ya que son los precios con mayor aceptación del consumidor, y poco a poco probar que tan elástico puede ser ese precio e ir midiendo el comportamiento de la demanda cuando haya un cambio de precio. Esto permitirá tener un punto de partida a encontrar el precio óptimo para el producto sin afectar riesgos como sobreprecio o subvaloración.

De igual forma, se propone consolidar una estrategia omnicanal que De igual forma, propone una consolidación de una estrategia que integre los diferentes canales tanto físicos, digitales y conversacionales. Esta unión fortalecerá la experiencia integral del cliente, incrementará la recompra de producto y aumentará la percepción de confiabilidad en el segmento con mayor uso de tecnología.

Por ultimo se recomienda que en un futuro se realice otras investigaciones para la evaluación de las variaciones de comportamientos de los consumidores hacia los precios, su formatos preferidos de comunicación y experiencia de compra. El anexo de mayor información como por ejemplo muestras por territorios y tipos de tienda permitirá verificar la replicabilidad del modelo en otros entornos y a mejorar las propuestas estratégicas para mercados que tengan estos factores tecnológicos y heterogéneos.

Referencias

- Agárdi, A., & Kovács, L. (2022). Clustering algorithms with prediction the optimal number of clusters. *Journal of Applied Research and Technology*, 20(6), 638–651.
<https://doi.org/10.22201/icat.24486736e.2022.20.6.1077>
- Alalwan, T. A. (2025). Consumer Psychology in Functional Beverages: From Nutritional Awareness to Habit Formation. *Beverages*, 11(5), 126.
<https://doi.org/10.3390/beverages11050126>
- Almanza-Ortega, N. N., Pérez-Ortega, J., Zavala-Díaz, J. C., & SolísRomero, J. (2022). Comparative Analysis of K-Means Variants Implemented in R. *Computación y Sistemas*, 26(1).
<https://doi.org/10.13053/cys-26-1-4158>
- Alsubhi, M., Blake, M., Nguyen, T., Majmudar, I., Moodie, M., & Ananthapavan, J. (2023). Consumer willingness to pay for healthier food products: A systematic review. *Obesity Reviews*, 24(1), e13525.
<https://doi.org/10.1111/obr.13525>
- Araya, D. H., Muñoz, D. R., Pizarro, C. D., & Zapata, F. S. (2022). Elaboración y Válidoación de cuestionario sobre la enseñanza y aprendizaje en educación remota. *Educação e Pesquisa*, 48, e256217. <https://doi.org/10.1590/s1678-4634202248256217esp>
- Arcos Azuero, S. N., & Astudillo Hinojosa, A. A. (2024). *Análisis de la incidencia de las estrategias de marketing digital en el incremento en ventas de los pequeños negocios comerciales de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana].
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/27529>

- Arrogante, O. (2022). Técnicas de muestreo y cálculo del tamaño muestral: Cómo y cuántos participantes debo seleccionar para mi investigación. *Enfermería Intensiva*, 33(1), 44–47.
<https://doi.org/10.1016/j.enfi.2021.03.004>
- Bagur Pons, S., Rosselló Ramon, M. R., Paz Lourido, B., & Verger, S. (2021). El Enfoque integrador de la metodología mixta en la investigación educativa. *RELIEVE - Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, 27(1).
<https://doi.org/10.30827/relieve.v27i1.21053>
- Baldeón-Palpa, M. J., Medina-Romero, M. Á., Gavilanes-Carranza, E. A., & Burbano-Ronquillo, M. B. (2025). Inteligencia de Negocios para la Toma de Decisiones: Business Intelligence for Decision Making. *Multidisciplinary Latin American Journal (MLAJ)*, 3(1), 43–58.
<https://doi.org/10.62131/MLAJ-V3-N1-003>
- Barón López, E. Y. (2023). Omnicanalidad: La consistencia en la integración de canales de una marca minorista. *Contaduría y Administración*, 69(2), 443. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2024.5198>
- Baso Soriano, E. E. (2023). Geomarketing y geoinformación en la gestión de información organizacional y toma de decisiones estratégicas. *Entrelíneas*, 2(1), 54–70. <https://doi.org/10.56368/entrelíneas215>
- Bulla Cruz, L. A., Lyons, L., & Darghan, E. (2021). Complete-Linkage Clustering Analysis of Surrogate Measures for Road Safety Assessment in Roundabouts. *Revista Colombiana de Estadística*, 44(1), 91–121. <https://doi.org/10.15446/rce.v44n1.81937>

- Cabrera-Tenecela, P. (2023). Nueva organización de los diseños de investigación. *South American Research Journal*, 31(1), 37–51.
<https://doi.org/10.5281/ZENODO.8050508>
- Castillo Lopez, C., & Castillo Lopez, D. (2023). Redefining e-commerce engagement: Exploring the demographic impact of WhatsApp chatbots in the Mexican market. *Proceedings of the XI Latin American Conference on Human Computer Interaction*, 1–7.
<https://doi.org/10.1145/3630970.3631056>
- Castro, J., & Salas Fariño, C. (2022). gestión de las mercancías desde una perspectiva de los inventarios en prendas de vestir: Goods management from a clothing inventory Perspective. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 9(2), 77–98.
<https://doi.org/10.21855/ecociencia.92.650>
- Castro Maldonado, J. J., Gómez Macho, L. K., & Camargo Casallas, E. (2023). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Tecnura*, 27(75), 140–174. <https://doi.org/10.14483/22487638.19171>
- Castro Mardini, M. Y., Peñate Cárdenas, J. J., Rada Llanos, J., & Cubillos Coll, R. (2024). Estrategia de omnicanalidad para la satisfacción y fidelización del cliente en una empresa de venta de muebles. *Adgnosis*, 13(14), 1–18.
<https://doi.org/10.21803/adgnosis.13.14.788>
- Chávez Maza, D. R., & Cavazos Arroyo, J. (2023). Efectos de la innovación en marketing sobre valor percibido y engagement del consumidor en restaurantes de una operadora en Ciudad de México. *Contaduría y Administración*, 69(2), 438.

<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2024.5165>

Chica Pincay, J. (2024). Influencia de la Comunicación Digital Municipal de Guayaquil:

Participación Ciudadana y Transparencia. *Revista*

Universidad de Guayaquil, 138(2), 1–14. <https://doi.org/10.53591/rug.v138i2.71>

Constitución de la República del Ecuador, Registro Oficial 449 (2008).

https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Contreras Lévano, M. A. D. C., & Vargas Merino, J. A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO*

Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades, 8(1),

15–28. <https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>

Cuero Melville, D. C., & Lavallo Villacís, A. G. (2024). Análisis del Cambio de

Uso de Suelo en la Expansión Urbana de Guayaquil: Perspectivas y

Desafíos: Analysis of Land Use Change in Guayaquil's Urban

Expansion: Perspectives and Challenges. *Revista Scientific*, 9(33),

129–150. [https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-](https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2024.9.33.6.129-150)

[2987.2024.9.33.6.129-150](https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2024.9.33.6.129-150)

Cutipa Limache, A. M. (2024). Influencia del marketing sensorial en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú.

Investigación & Negocios, 17(29), 42.

<https://doi.org/10.38147/invneg.v17i29.203>

Da Silva-Mojón, L., Pérez-Lamela, C., & Falqué-López, E. (2023). Smoothies

Marketed in Spain: Are They Complying with Labeling Legislation?

Nutrients, 15(20), 4426. <https://doi.org/10.3390/nu15204426>

De La Cruz Maldonado, J. C., Abrego-Almazán, D., & Medina-Quintero, J. M. (2022).

Efectos de las capacidades TI y organizacionales en el rendimiento de pymes.

Contaduría y Administración, 67(2), 331.

<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.3168>

Dimitrova, T., & Ilieva, I. (2023). Consumption Behaviour towards Branded

Functional Beverages among Gen Z in Post-COVID-19 Times:

Exploring Antecedents and Mediators. *Behavioral Sciences*, 13(8),

670. <https://doi.org/10.3390/bs13080670>

Duarte-Casar, R., & Rojas-Le-Fort, M. (2024). Investigación gastronómica en Ecuador:

Revisión sistemática y tendencias. *Revista de Gastronomía y Cocina*, 3(1).

<https://doi.org/10.5281/ZENODO.11113166> Fernández-Solís, C., González-

Ramírez, M. R., & Gascó-Gascó, J. (2024).

Análítica de recursos humanos: Una revisión sistemática de literatura.

INNOVA Research Journal, 9(3), 137–166.

<https://doi.org/10.33890/innova.v9.n3.2024.2538>

Flores-Juca, E., García-Navarro, J., Mora-Arias, E., & Chica, J. (2022). La

segregación espacial desde la perspectiva de la movilidad cotidiana y la

densidad de las zonas periurbanas de Cuenca en Ecuador. *EURE*,

49(147), 1–22. <https://doi.org/10.7764/EURE.49.147.04>

Garcés, D. (2022). Motivaciones que influyen en la compra de productos alimenticios

orgánicos en el sector de vía Samborondón, parroquia urbana satélite la

puntilla: Motivating factors for the purchase of organic food products in the

sector of via Samborondón, urban parish satellite la puntilla. *RES NON*

VERBA REVISTA CIENTÍFICA, 12(1),

144–157. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.653>

- García-Casas, V. E., Seiquer, I., Pardo, Z., Haro, A., Recio, I., & Olías, R. (2022). Antioxidant Potential of the Sweet Whey-Based Beverage Colada after the Digestive Process and Relationships with the Lipid and Protein Fractions. *Antioxidants*, 11(9), 1827. <https://doi.org/10.3390/antiox11091827>
- García-García, J. A., Garza-Sanchez, R. I., & Cabello-Garza, M. L. (2022). Dimensiones de los estilos de vida saludable durante el confinamiento por COVID-19 en población mexicana. *PROSPECTIVA. Revista de Trabajo Social e Intervención Social*, 249–270. <https://doi.org/10.25100/prts.v0i34.11671>
- García-León, R. A., & Teichert, T. (2024). Food and social media: A research stream analysis. *Management Review Quarterly*, 74(2), 1145–1183. <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00330-y>
- González Urbán, M. G. (2022). Reconociendo el customer journey mapping como clave para generar estrategias de mercadotecnia precisas, innovadoras y centradas en el cliente en México. *The Anáhuac Journal*, 22(1). <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2022v22n1.04>
- Gupta, A., Sacks, G., Cameron, A. J., Huggins, C. E., Peeters, A., Backholer, K., Vanderlee, L., White, C. M., Scapin, T., Gomez-Donoso, C., Bennett, R., Dubin, J. A., & Hammond, D. (2024). Use of online food delivery services among adults in five countries from the International Food Policy Study 2018–2021. *Preventive Medicine Reports*, 43, 102766. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2024.102766>
- Gutiérrez-Antinopai, F., & Barton, J. R. (2023). ¿Cuánto consumo supone el bienestar? Una geografía urbana basada en un Índice de

- Sustentabilidad comunal en Chile. *Revista de Geografía Norte Grande*, 84, 337–363. <https://doi.org/10.4067/S0718-34022023000100337>
- Hallak, R., Onur, I., & Lee, C. (2022). Consumer demand for healthy beverages in the hospitality industry: Examining willingness to pay a premium, and barriers to purchase. *PLOS ONE*, 17(5), e0267726. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0267726>
- Hunter, J. R., Oza-Frank, R., Park, S., Sauer, A. G., & Gunn, J. P. (2024). Associations Between Knowledge of Health Conditions and Sugar-Sweetened Beverage Intake Among US Adults, 2021. *Nutrients*, 16(24), 4317. <https://doi.org/10.3390/nu16244317>
- Ibarra-Sáiz, M. S., González-Elorza, A., & Rodríguez Gómez, G. (2023). Aportaciones metodológicas para el uso de la entrevista semiestructurada en la investigación educativa a partir de un estudio de caso múltiple. *Revista de Investigación Educativa*, 41(2), 501–522. <https://doi.org/10.6018/rie.546401>
- Iglesias-Pradas, S., Acquila-Natale, E., & Del-Río-Carazo, L. (2022). Omnichannel retailing: A tale of three sectors. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 3305–3336. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1991825>
- INEC. (s/f). *Censo Ecuador*. <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Jimenez-Prado, S. E., & Medina-Chicaiza, R. P. (2023). Internet of Things for the shopping experience in physical stores. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 27(120), 31–41. <https://doi.org/10.47460/uct.v27i120.729>
- Kardas, M., Rakula, M., Kołodziejczyk, A., & Staśkiewicz-Bartecka, W.

- (2024). Consumer Preferences, Sensory Evaluation, and Color Analysis of Beetroot and Tomato Juices: Implications for Product Development and Marketing in Health-Promoting Beverages. *Foods*, 13(24), 4059. <https://doi.org/10.3390/foods13244059>
- Kintler, J., Remeňová, K., & Kmety, B. (2023). Price sensitivity testing as a basic tool for strategic pricing decisions. *Strategic Management*, 28(1), 20–32. <https://doi.org/10.5937/StraMan2200028K>
- Leme, A. C., Ferrari, G., Fisberg, R. M., Kovalskys, I., Gómez, G., Cortes, L. Y., Yépez García, M. C., Herrera-Cuenca, M., Rigotti, A., LiriaDomínguez, M. R., & Fisberg, M. (2021). Co-Occurrence and Clustering of Sedentary Behaviors, Diet, Sugar-Sweetened Beverages, and Alcohol Intake among Adolescents and Adults: The Latin American Nutrition and Health Study (ELANS). *Nutrients*, 13(6), 1809. <https://doi.org/10.3390/nu13061809>
- Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos, Ley 67 Registro Oficial Suplemento 557 (2002).
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ley No. 2000-21 (2000).
https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf
- Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, Ley 0 Registro Oficial Suplemento 459 (2021).

https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wpcontent/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf

López Lozada, J. E., Moya Esparza, A. J., & Moya Ibarra, D. E. (2024). Impact of Information Technologies on Business Intelligence. *Revista VICTEC*, 5(8). <https://doi.org/10.61395/victec.v5i8.149>

Lord, N., Zhang, B., & Neill, C. L. (2021). Investigating Consumer Demand and Willingness to Pay for Fresh, Local, Organic, and “On-the-Stalk” Edamame. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 5, 651505. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2021.651505>

Martínez Riaño, F., & Ortigón Cortázar, L. (2024). Efecto del valor percibido funcional sobre la intención de compra en el comercio minorista. *Estudios de la Gestión: Revista Internacional de Administración*, 16, 153–174. <https://doi.org/10.32719/25506641.2024.16.7>

Martín-Sanromán, J.-R., Suárez-Carballo, F., & Galindo-Rubio, F. (2022). Identidad Visual Editorial Dinámica y diseño de portadas: El caso de La Luna de Metrópoli (2018-2020). *Revista de Comunicación*, 21(2), 157–178. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A8>

Mejía Giraldo, J. F., & Valencia Gómez, A. (2024). Un enfoque antropológico a la segmentación de mercados: Aportes de las variables cualitativas en clasificación de consumidores/usuarios. *Tendencias*, 25(1), 220–243. <https://doi.org/10.22267/rtend.242501.247>

Meza-Intriago, F. H., & Rodríguez-Balsa, M. Y. (2025). Análisis multivariante de factores que influyen en la deserción de estudiantes en carreras tecnológicas. *Espacios*, 46(04), 90–100. <https://doi.org/10.48082/espacios-a25v46n04p09>

- Morkūnas, M., & Grišmanauskaitė, M. K. (2023). What Really Drives Loyalty in the Fast-Moving Consumer Goods Market? *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 12(2), 197–212. <https://doi.org/10.1177/22779752231154645>
- Namoc-Claudio, J. L., Blanco-Ayala, L. F., & Atauplico-Vera, V. D. (2023). Herramientas de inteligencia y análisis de la información de costos de una empresa avicultora, Perú. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 8(1), 449–466. <https://doi.org/10.35381/r.k.v8i1.2802>
- NGUYEN, T. L., HUYNH, M. K., HO, N. N., LE, T. G. B., & DOAN, N. D. H. (2022). Factors Affecting of Environmental Consciousness on Green Purchase Intention: An Empirical Study of Generation Z in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(1), 333–343. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2022.VOL9.NO1.0333>
- Pazmiño Arellano, S. G., & Pazmiño Rodríguez, L. D. (2024). Marketing digital y la personalización basada en inteligencia artificial. *Revista Científica Kosmos*, 3(2), 187–208. <https://doi.org/10.62943/rck.v3n2.2024.134>
- Pedreño-Santos, A., & García-Madariaga, J. (2022). A conceptual framework for customer value management. *Revista de Marketing y Publicidad*, 43–65. <https://doi.org/10.51302/marketing.2022.806>
- Plaza Quimis, M., Sumba Nacipucha, N., Sastre Segovia, F. J., & Cueva Estrada, J. (2024). La economía digital en los restaurantes de Guayaquil: Un estudio descriptivo. *Journal of the Academy*, 11, 133–153. <https://doi.org/10.47058/joa11.8>

- Purbawa, Y., Bakti, I. G. M. Y., Purba, H. J., Astrini, N. J., Putra, R. P., & Sumaedi, S. (2023). Acceptable price of packaged palm cooking oil amid scarcity in Indonesia. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 22(6), 446–454. <https://doi.org/10.1057/s41272-023-00428-8>
- Rangel, E. W., & Olmedo, J. A. I. (2023). Segmentación del mercado de servicio de hospedaje en aplicaciones de economía colaborativa, Guayaquil: Caso airbnb. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 7(1), aplicaciones de economía colaborativa en Guayaquil: caso airbnb. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 7(1). <https://doi.org/10.33970/eetes.v7.n1.2023.330>
- Rodríguez Meza, S., & Mendoza Zaragoza, N. E. (2025). Congestión vial en el puerto de Manzanillo: El Rol Estratégico del Tipo de Carga en la Logística Terrestre (2022–2024). *Estudios y Perspectivas Revista Científica y Académica*, 5(2), 1326–1343. <https://doi.org/10.61384/r.c.a.v5i2.1210>
- Roldán Sepúlveda, M., Valencia Cárdenas, M., López Cadavid, D. A., Restrepo Morales, J. A., & Vanegas López, J. G. (2022). Omnicanalidad como estrategia competitiva: Una revisión conceptual y dimensional. *Estudios Gerenciales*, 370–384. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5006>
- Ruiz Ruiz, I. N., & Andrade Vargas, J. F. (2022). Identidad visual con iconografía ancestral en la industria de la moda. *Revista Scientific*, 7(26), 148–166. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2022.7.26.8.148-166>

Salgado-Reyes, N., Fajardo-Vanegas, P., & Vasquez-Guevara, M. (2024).

Segmentación y personalización en marketing digital mediante inteligencia de negocios para el sector de comercio minorista en

Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(6), 1152–1161.

<https://doi.org/10.33386/593dp.2024.6.2809>

Santos Burgos, V. D. P., & Mendoza Sánchez, J. R. (2021). Relación del marketing omnicanal y las comunicaciones integradas en una empresa peruana.

Economía & Negocios, 3(2), 10–22.

<https://doi.org/10.33326/27086062.2021.2.1180>

Saravia Espichán, M. K., Garay Rodriguez, D. N., & Melgar Quispe, M. J.

(2024). El Marketing omnicanal en el sector retail en LATAM 20202024:

Revisión Sistemática. *Revista de Ciencias y Artes*, 2(2), 179–

212. <https://doi.org/10.37211/2789.1216.v2.n2.60>

Silva Leoro, G. D., & Fernández Rodríguez, K. L. (2023). Estrategias de marketing digital para el desarrollo de microempresarios panaderos del sector Tarqui,

Guayaquil. *Revista de Investigación Científica TSE*

DE, 6(3), 23–46. <https://doi.org/10.60100/tsede.v6i3.168>

Stancu, V., Brunsø, K., Krystallis, A., Guerrero, L., Santa Cruz, E., & Peral, I. (2022).

European consumer segments with a high potential for accepting new

innovative fish products based on their food-related lifestyle. *Food Quality and Preference*, 99, 104560.

<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104560>

Taillie, L. S., Bercholz, M., Popkin, B., Reyes, M., Colchero, M. A., & Corvalán, C.

(2021). Changes in food purchases after the Chilean policies on food labelling,

- marketing, and sales in schools: A before and after study. *The Lancet Planetary Health*, 5(8), e526–e533.
[https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(21\)00172-8](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(21)00172-8)
- Toapanta-Pinta, P., Vasco-Morales, S., Céspedes-Granda, S., Sartorelli, D. S., & Moisés, E. C. D. (2024). Dietary Patterns and Factors Associated with Food Affinity in Pregnant Women from Quito, Ecuador. *Nutrients*, 16(4), 475. <https://doi.org/10.3390/nu16040475>
- Vela-Reyna, J. B., Olmedo-Noguera, C. N., & Ibarra-Cisneros, M. A. (2024). E-commerce: Experiencia, Seguridad, Confianza y Satisfacción. *Investigación Administrativa*, 53–1, 1–17.
<https://doi.org/10.35426/IAv53n133.05>
- Viloria-Vilarete, E. E. (2022). Integración del Big Data en la Logística Portuaria como potencializador de la competitividad y la productividad. *Revista científica anfibios*, 5(1), 66–83.
<https://doi.org/10.37979/afb.2022v5n1.104>
- Vizioli, N., & Pagano, A. (2022). De alfa a omega: Estimación de la confiabilidad ordinal. Una guía práctica. *Revista Costarricense de Psicología*, 41(2), 119–136. <https://doi.org/10.22544/rcps.v41i02.02>
- Wagner, L., Pinto, C., & Amorim, P. (2021). On the Value of Subscription Models for Online Grocery Retail. *European Journal of Operational Research*, 294(3), 874–894. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.05.011>
- Watt, T., Beckert, W., Smith, R., & Cornelsen, L. (2023). The impact of price promotions on sales of unhealthy food and drink products in British retail stores. *Health Economics*, 32(1), 25–46.
<https://doi.org/10.1002/hec.4607>

- Weinrich, R., & Gassler, B. (2021). Beyond classical van Westendorp: Assessing price sensitivity for variants of algae-based meat substitutes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102719.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102719>
- Wu, M., Gao, J., Hayat, N., Long, S., Yang, Q., & Al Mamun, A. (2024). Modelling the significance of food delivery service quality on customer satisfaction and reuse intention. *PLOS ONE*, 19(2), e0293914.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0293914>
- Xu, Y., Liu, X., Mao, Z. (Eddie), & Zhou, J. (2024). Mobile Food Ordering Apps, Restaurant Performance, and Customer Satisfaction. *Cornell Hospitality Quarterly*, 65(4), 497–508.
<https://doi.org/10.1177/19389655231223376>
- Yin, H., & Fang, E. S. (2024). Clustering Consumer Adoption Behavior with Respect to Innovative Tea Products in the Chinese Market. *Beverages*, 10(3), 72. <https://doi.org/10.3390/beverages10030072>
- Zapata-Sánchez, J. L., & Cavazos-Arroyo, J. (2023). ¿Cómo influyen los beneficios, la información y el diseño del sitio web en la experiencia de compra en línea? *Multidisciplinary Business Review*, 16(1), 50–66.
<https://doi.org/10.35692/07183992.16.1.5>

ANEXOS

Anexo A. Cuestionario

Sección 1: Datos sociodemográficos

1. Edad

- 18-25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- 46-55 años
- 56-65 años
- Mayor a 65 años

2. Género

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

3. Ocupación

- Estudiante
- Empleado/a público
- Empleado/a privado
- Independiente / emprendedor/a
- Desempleado/a

4. Ingreso mensual aproximado

- Menos de 300
- 300 – 467
- 468 – 999

1,000 o más

5. Zona residencial (tipo)

- Centro / casco urbano
- Zona comercial / mixta
- Periferia urbana

Sección 2: Hábitos de consumo de jugos naturales

6. ¿Con qué frecuencia consume jugos naturales actualmente?

- Diario
- Varias veces por semana (3–6)
- 1–2 veces por semana
- Varias veces al mes (2–3)
- Menos de una vez al mes
- Nunca

7. ¿Cuál es el formato más usual en el que consume jugos naturales?

- Comprados en tienda
- En cafeterías o restaurantes
- Compras en línea (delivery)
- Preparados en casa
- Mercados
- Gimnasios

8. ¿Cuál es la principal ocasión de consumo?

- Desayuno Media mañana Almuerzo

Merienda

- Snacks
 - Después de hacer ejercicio
 - Social
9. ¿Qué factor influye al elegir un jugo natural?
10. Frescura de los ingredientes
- Precio
 - Sabor
 - Comodidad
 - Perfil saludable
11. Prefiero productos 100% naturales sin aditivos.
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
12. Estoy dispuesto/a a pagar más por un jugo de mejor calidad / orgánico.
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
13. Uso apps y redes sociales para descubrir nuevas marcas de alimentos y bebidas.
- Totalmente de acuerdo

- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

14. Valoro poder pedir online y recibir a domicilio mis bebidas.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

15. Soy leal a marcas de jugos que me han gustado.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

16. ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por un jugo natural de 350–400 ml?

Menos de \$1,00

\$1,00-\$1,49

\$1,50-\$1,99

- \$2,00-\$2,49
- \$2,50 o más

17. Cuando compra jugos, ¿qué tamaño prefiere?

- Pequeño (200–250 ml)
- Mediano (300–400 ml)
- Grande (más de 500 ml)
- No tengo preferencia

Sección 3: Canales y comportamiento omnicanal

18. ¿Qué canales utiliza para comprar bebidas y alimentos con regularidad? (marque todas las que apliquen)

- Compra física
- App de delivery
- Tienda online propia de la marca
- Redes sociales (pedidos por DM)
- Supermercado en línea

19. ¿Con qué frecuencia usa smartphone para buscar o pedir alimentos y bebidas?

- Diario
- Varias veces por semana
- Semanal
- Mensual

Rara vez / Nunca

20. ¿Qué red social usa con mayor frecuencia para ver ofertas o novedades de alimentos y bebidas?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- WhatsApp
- Twitter / X

21. Es importante que el pedido online cuente con pago seguro

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

22. Es importante el seguimiento en tiempo real del pedido

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

23. Es importante la opción de recolección en tienda

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

- Totalmente en desacuerdo

24. Es importante que cuente con programas de fidelidad

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

25. Es importante la atención por chat o WhatsApp

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Sección 4: Percepción de marca y atributos buscados

26. ¿Qué atributos considera indispensables en una nueva marca de jugos naturales?

- Ingredientes locales
- Sin azúcares añadidos
- Envase sustentable o reciclable
- Precios accesibles
- Variedad de sabores
- Entrega rápida

- Promociones

27. Si una marca de jugos lanzara una suscripción mensual con descuentos y envío incluido, ¿cuál sería su nivel de interés?

- Muy interesado/a
- Interesado/a
- Indiferente
- Poco interesado/a
- Nada interesado/a

28. ¿Qué le haría cambiar de marca de jugos a otra?

- Mejor precio
- Mejor sabor
- Mejor calidad
- Mayor conveniencia
- Recomendación de amigos
- Recomendación de influencers

Anexo B. Guía de entrevistas

Nombre:

Trabajo actual:

Experiencia:

1. ¿Cómo describiría al consumidor urbano típico de jugos naturales en Guayaquil?
2. ¿Qué variables son más útiles para segmentar el mercado de jugos naturales usando análisis de clúster?
3. ¿Qué datos operativos o fuentes recomendaría recolectar para alimentar un análisis de clúster?
4. ¿Qué significa, en la práctica, una estrategia omnicanal efectiva para una marca nueva?
5. ¿Qué canales se necesitan en una estrategia omnicanal de lanzamiento?
6. ¿Cuáles son las mejores estrategias omnicanal para promover la fidelidad y las pruebas de productos en este sector?
7. ¿Qué características del producto permiten distinguirse en un mercado urbano repleto?
8. ¿En qué medida influyen los influencers o microinfluencers durante la adopción de este tipo de productos?

9. ¿Cuáles son los indicadores clave de desempeño que evalúan el rendimiento de una estrategia omnicanal durante los primeros seis a doce meses?
10. ¿Cuáles son los mayores peligros o dificultades al poner en práctica una estrategia omnicanal?
11. ¿Qué recomendaciones claves daría al equipo de una nueva marca que va a usar segmentación por clúster para diseñar su estrategia de marketing omnicanal?



**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

Nosotros, **Morejón Zamora, Andrés David**, con **C.C: 095177416-5**, y **Gómez Tamayo, Andrés Eduardo** con **C.C: 172210465-8**, autores del trabajo de titulación: **Segmentación de mercados urbanos mediante análisis de cluster para el diseño de una estrategia de marketing omnicanal: caso de una nueva marca de jugos naturales**, previo a la obtención del título de **Licenciatura en Negocios Internacionales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, a los 13 del mes de febrero del año 2026

LOS AUTORES

f.

Morejón Zamora, Andrés David
C.C: 095177416-5

f.

Gómez Tamayo, Andrés Eduardo
C.C: 172210465-8



**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 TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Segmentación de mercados urbanos mediante análisis de cluster para el diseño de una estrategia de marketing omnicanal: caso de una nueva marca de jugos naturales.		
AUTOR(ES)	Morejón Zamora, Andrés David Gómez Tamayo, Andrés Eduardo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Lucín Castillo, Virginia Carolina, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Negocios Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciatura en Negocios Internacionales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de febrero del 2026	No. DE PÁGINAS:	139
ÁREAS TEMÁTICAS:	Segmentación de mercado, Marketing, estrategia de posicionamiento		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Segmentación de mercado, Análisis de clúster, Marketing omnicanal		
RESUMEN/ABSTRACT: El trabajo investigativo realizado analiza las cualidades del Mercado Guayaquileño en clústeres definidos por diferentes variables, como; demografía, socioeconomía y comportamientos del consumidos (tendencias de compra), con la finalidad de generar un campo más amplio de valor agregado a marcas dedicadas al procesamiento de jugos naturales. Cuenta con un enfoque basado en estadísticas con variables cuantitativas y cualitativas, donde se recolectaron datos reales de consumidores de esta categoría de producto de consumo masivo. En el análisis estadístico se implemento usando el programa IBM SPSS Tácticas 2026, con el cual se realizó la clusterización para ello se empleó el modelo de VAN WESTEMDORP para comprender la sensibilidad del precio en relación al producto, adicionalmente se integro un análisis descriptivo para hallar los patrones de consumo de diferentes perfiles. Dando como resultado que el consumo de bebidas incrementa en las horas de desayuno y almuerzo en el cual es más probable que el consumidor prefiera un lugar físico para realizar este tipo de consumo en consecuencia se pudo identificar 2 tipos de perfiles. el primero un grupo de personas que son más sensibles con el precio y orientado a la conveniencia, mientras que el otro clúster adopta más la digitalización y priorizan la comunicación en línea.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:	E-mail: jeison.verdesoto@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Freire Quintero, Cesar Enrique		
	Teléfono: +593 990090702		
	E-mail: cesar.freire@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):			