



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Factores que influyen en el comportamiento de compra de
bebidas desintoxicantes en la ciudad de Guayaquil**

AUTOR (ES):

Melo Panchana, Karla Fernanda

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de Ingeniería en Marketing.**

REVISOR (A)

Baño Hifóng, María Mercedes

Guayaquil, Ecuador

30 de agosto del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Melo Panchana, Karla Fernanda**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

REVISOR (A)

f. _____
Baño Hifóng, María Mercedes

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Torres Fuentes, Patricia Dolores. Lcda.

Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Melo Panchana, Karla Fernanda**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Factores que influyen en el comportamiento de compra de bebidas desintoxicantes en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, 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 30 del mes de agosto del año 2016

EL AUTOR (A)

f. 
Melo Panchana, Karla Fernanda



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

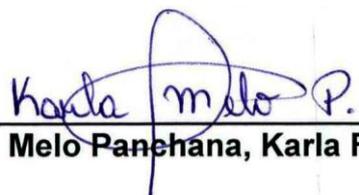
AUTORIZACIÓN

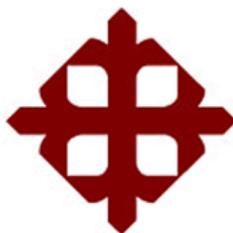
Yo, **Melo Panchana, Karla Fernanda**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Factores que influyen en el comportamiento de compra de bebidas desintoxicantes en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 30 del mes de agosto del año 2016

EL (LA) AUTOR(A):

f. 
Melo Panchana, Karla Fernanda



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Econ. María Mercedes Baño Hifóng; Msd.

REVISOR(A)

f. _____

Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio MBA.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

AGRADECIMIENTO

Quiero empezar agradeciéndole a Dios por guiarme día a día y no soltar nunca mi mano en los momentos más difíciles; por darme fortaleza y sabiduría para terminar esta etapa universitaria que con mucho esfuerzo y perseverancia la he logrado culminar.

Un especial agradecimiento a mi padre, el príncipe de mis ojos que desde pequeña me enseñó a ser una persona independiente y ordenada; que como él dice soy y seré su gorda por siempre.

A la reina de mi corazón, mi madre que con sus consejos me enseñó a ser una persona humilde y a no dejarme vencer por ningún obstáculo.

Gracias a ustedes soy la persona que soy ahora, este logro es de ambos.

Un agradecimiento en particular a mis hermosas amigas que como las llamo “las nenas” han sido un pilar fundamental en toda esta etapa, alentándome y aconsejándome en todo momento. Como un día les dije mis niñas entramos y salimos juntas de la universidad y con la bendición de Dios ha sido así.

A mis profesores que con mucha paciencia e interés nos enseñaron a ser unos buenos profesionales mediante sus consejos de vida.

DEDICATORIA

A Dios por ser mi guía y mi protector en cada paso de mi vida.

A mis padres en especial por estar día a día a mi lado, dándome consejos, alentándome en los momentos más difíciles. Este logro es por ustedes y para ustedes amores de mi vida.

A mis abuelitos que aunque no se encuentra presentes, sé que están orgullosos de la meta que con mucho esfuerzo y dedicación he culminado.

A mi familia y amigos en general que me han ayudado durante todo este tiempo, cada uno de sus consejos ha sido escuchado.

ÍNDICE

Resumen	X
Introducción	1
Problemática	3
Justificación	6
Objetivos de Investigación	7
Objetivo General	7
Objetivo Especifico	7
Alcance	8
Pregunta de Investigación	8
Capítulo I: Marco Conceptual	9
Marco Legal	9
Constitución de la República del Ecuador	9
Ley Orgánica de la Salud.....	10
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	11
Marco Teórico.....	12
Comportamiento del Consumidor	13
Diferencia entre consumidor y cliente.....	13
Roles del Consumidor.....	14
Satisfacción del Cliente.....	15
Teorías del Comportamiento del Consumidor.....	15
Capítulo II: Metodología de la Investigación	18
Tipo de Investigación	18
Fuentes de Información	18
Tipos de Datos.....	18

Herramientas Investigativas.....	19
Entrevista a profundidad	19
Encuesta	19
Target de aplicación.....	20
Definición de la población	20
Capítulo III: Resultados de la Investigación	22
Resultados Cuantitativos	22
Resultados Cualitativos	25
Conclusiones de la investigación	28
Anexos	32
Referencias.....	38

Índice de Figuras

Figura 1 - Propietaria Juice Up Detox	32
Figura 2 - Bebidas desintoxicantes Green factor	33
Figura 3 - Bebidas desintoxicantes Green factor	33
Figura 4 - Etiqueta Green factor.....	34
Figura 5 - Bebida desintoxicante Parada verde	34
Figura 6 - Presentación Parada verde	35
Figura 7 - Presentación Parada verde	35
Figura 8 - Bebida desintoxicante Dr. Detox	36
Figura 9 - Bebida desintoxicante Dr. Detox	36
Figura 10 - Volante Dr. Detox	37

Índice de Tablas

Tabla 1 - Diseño investigativo	18
Tabla 2 - Definición de la población	21
Tabla 3 - Importancia VS. Edad	22
Tabla 4 - Importancia VS. Factores que influyen en la compra	22
Tabla 5 - marcas de bebidas desintoxicantes vs factores que influyen en la compra.....	23
Tabla 6 - Marcas de bebidas desintoxicantes vs Dispuestos a pagar.....	23
Tabla 7 - Factor que influyen en la compra vs Lugar de preferencia	24
Tabla 8 - Resultados de la entrevista a profundidad.....	25

Resumen

La presente investigación pretende determinar cuáles son los factores que influyen en la compra de bebidas desintoxicantes en la ciudad de Guayaquil, mediante una investigación cualitativa y cuantitativa.

La información que se obtuvo mediante estas herramientas nos permitió identificar las principales marcas de bebidas desintoxicantes, así como la frecuencia de compra, los atributos que valora el cliente y demás.

Además de esto la investigación quiere dar a conocer a la ciudadanía, que mantener una buena alimentación puede prevenir una serie de enfermedades mortales.

Es por esta razón que hoy en día muchos empresarios han optado por tener un modelo de negocio saludable; es decir que abarque un segmento importante del mercado el cual se enfoca a mantener un estilo de vida óptimo.

Muchas de las empresas que incursionan en este negocio utilizan las redes sociales como medio de comunicación para dar a conocer los diferentes productos que manejan tales como las bebidas desintoxicantes.

Finalmente, el estudio pretende dar a conocer cuáles son los factores más importantes en el proceso de compra de este tipo de bebidas, además de identificar los diferentes beneficios que poseen

Palabras Claves: alimentación, factores de compra, beneficios, bebidas desintoxicantes, salud, marcas de bebida

Introducción

La nutrición se la puede considerar como un proceso en el cual se da al organismo los nutrientes necesarios, es decir alimentarse de manera equilibrada, acompañados de actividad física para ayudar al cuerpo a mantenerse sano. (Breastcancer, 2014)

Según el Diario El comercio (2013), una investigación realizada por la Organización Breastcancer afirma que alimentarse de una manera no adecuada puede causar obesidad y desencadenar enfermedades mortales tales como el cáncer de mama, colon y endometrio ya que se produce una célula llamada lipocito la cual es responsable por la aparición de esta dolencia, por otro lado el tener una correcta alimentación reduce entre un 30% y un 40% el padecer este tipo de dolencia.

Así también, la Organización Mundial de la Salud (OMS) en el 2013, indicó que la falta de consumo de frutas y verduras causa a nivel mundial un 19% de los cánceres gastrointestinales, un 31% de las cardiopatías isquémicas y un 11% de los accidentes cerebrales. Es por esto que fomentar el consumo diario de frutas y verduras para prevenir dichas enfermedades es uno de los principales objetivos de la OMS ya que se podrían salvar 1.7 millones de vida si se incrementara el consumo de las mismas.

La recomendación que realiza la OMS es limitar el consumo de sal y grasas saturadas en los alimentos; aumentar la actividad física, la ingesta de frutas, hortalizas y vegetales; y reducir el consumo de azúcares para tener un mejor nivel de vida.

Sin embargo, para la mayoría de las personas es un poco complejo ingerir este tipo de alimentos en forma entera, por lo que optan por consumirlos mediante jugos naturales los cuales contienen frutas y verduras mezcladas, según lo señala Tinoco (2016) en la publicación del Diario El Universo. Se recomienda este tipo de jugos a las personas con enfermedades crónicas, además resalta la importancia de no endulzarlas con azúcar regular.

Por otro lado, la empresa de Investigación de Mercados Mercader (2016), indicó que es importante consumir este tipo de alimentos por lo minerales y vitaminas que contienen, además de proteger el organismo de las enfermedades gracias a los antioxidantes.

Por esta razón muchos emprendedores encuentran atraídos a este mercado en el que se comercializan bebidas desintoxicantes para mejorar la salud, ya que los beneficios son variados. Hanna (2013) propietaria de la firma Mambo Juice señala en su publicación de la Revista Lideres que uno de los factores que ayuda a este tipo de negocio es el clima y el que las personas estén cuidando sus cuerpos, ya que ha sido testigo de que los clientes piden bebidas sin azúcar.

Por otro lado, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el Censo Económico realizado en el 2010 se determinó que estos tipos de establecimientos facturaban una media de \$8.270 al año. En la actualidad el mercado de los jugos naturales se ha puesto en boga debido a que es de conocimiento mundial que existe más de una forma para aliviar dolencias y mantener un cuerpo sano sin mayor esfuerzo ni dinero. (Revista Lideres, 2013)

Así también, la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares realizada por el INEC indicó que uno de los productos más consumidos son las bebidas gaseosas, mensualmente los ecuatorianos gastan 54.6 millones de dólares en refrescos y jugos preparados. Esto evidencia que existe un gasto representativo en este rubro para los hogares (Ecuador News, 2013)

Los gustos y preferencias del mercado ecuatoriano son muy diversos ya que existen varios tipos de producto que satisfacen una misma necesidad y por ende la competencia es mucho más directa. International (2013) señaló en su informe que los consumidores ecuatorianos consideran al *té listo* para beber una opción natural, seguida de las bebidas energéticas debido a su bajo costo, así lo informo la publicación de la Revista Lideres.

Problemática

Estudios realizados por la Asociación de Investigación para el Consumidor GFK (2014), señala que el 14% de los ecuatorianos sufren de colesterol, seguido por la gastritis con un 8%, la diabetes con un 7% y finalmente la hipertensión con un 5 %. Estas enfermedades han sido las principales causas de muerte en el Ecuador durante el 2013. De aquí la importancia de conocer los beneficios de las bebidas desintoxicantes ya que ayudan al organismo a liberar toxinas que se encuentran en el cuerpo; las mismas que son responsables de este tipo de dolencias. (Secretaría Nacional de Comunicación)

Por otro lado, en el 2014 el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) realizó una encuesta donde señaló; que el alimento que aporta mayor energía y carbohidratos es el arroz. De la misma manera la ciudad con mayor porcentaje de consumo de carbohidratos es Guayaquil con un 28%, en donde los hombres tienen el mayor porcentaje de ingesta de grasas con un 30% mientras que las mujeres un 29%; lo que desencadena enfermedades tales como la obesidad y sobrepeso. La Organización Panamericana de la Salud (OPS) señala que estos índices son alarmantes y constituyen una epidemia en marcha en Ecuador. (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2014)

Según estudios realizados por el Ministerio de Salud Pública las enfermedades originadas por los malos hábitos alimenticios tienen una fuerte carga económica en el sistema de salud, por ejemplo en un tratamiento de diabetes el costo puede incurrir entre \$554 y \$23.248 lo que significa una contribución de 700 millones de dólares anuales. Así lo señala el especialista en economía de la nutrición el Dr. Carlos Solís, el cual especifica que “comer sana y adecuadamente podría significar un ahorro a futuro, ya que se evitaría ir al hospital para tratar este tipo de dolencias que se pudieron haber evitado”. (Ministerio de Coordinación Social, 2013)

Para Diario El Comercio (2014), la globalización y el sedentarismo son las principales razones que afectan el modelo de consumo de los alimentos, así lo señala en su artículo indicando que “los jugos o gaseosas también son

grandes portadores de estos ingredientes (azúcar), afectando al cuerpo humano y creando una sensación de adicción”.

El Ministerio de Salud Pública en conjunto con el INEC presentaron los resultados de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT-ECU) donde se mostró que el consumo de bebidas azucaradas (gaseosas, jugos procesado y bebidas energizantes) es del 81.5%, mientras que las comidas rápidas tienen una ponderación de 50.5% y los snacks un 64% en rangos de edad que oscilan de 10 a 19 años, del mismo modo se señaló que entre 1986 y 2012 el sobrepeso en Ecuador se incrementó en un 104%. (ENSANUT-ECU, 2013)

Por otro lado, Diario El Universo indica que existe un sobrepeso y obesidad del 62.8% entre la población de 19 y 59 años en donde la mayor incidencia la tienen las mujeres con un 65.5% en comparación con los hombres que poseen un 60%, todos estos factores se encuentran relacionados al consumo de carbohidratos, grasas y a la falta de ejercicio.

Para la prevención de estas enfermedades se recomienda realizar una dieta saludable a base de frutas y vegetales, la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) aseguran que se debe ingerir 400 gramos de frutas y vegetales a diario y complementarlo con actividad física.

Estas sugerencias se las realizan debido a que las frutas y vegetales contienen antioxidantes, vitaminas, sales minerales, hierro, calcio entre otros. El estudio realizado por la Universidad de la Escuela de Medicina de Warwick (Reino Unido) indica que ingerir frutas y vegetales no solo ayuda a tener una buena salud física sino que también ayuda a la salud mental, publico Diario La Hora (2015).

Son pocos los países que ponen en práctica este hábito saludable, por ejemplo en el Ecuador el consumo promedio de frutas y vegetales es de 212 gramos en hombres y 192 gramos en mujeres en rangos de edad de 31 a 50 años, según datos del INEC (2014).

La Universidad de las Palmas de Gran Canaria y la Universidad de Navarra realizaron un estudio en el cual se determina que hoy en día muchas de las personas por falta de tiempo ya sea por su trabajo o por otras actividades no pueden preparar comidas que tengan el correcto nivel de proteína y demás sustancias. Esto da como resultado no solo una mala alimentación si no que influye directamente en el rendimiento laboral ya que se puede ver reducido en un 20% como lo indica la Organización Internacional del Trabajo. (Almeria 360 Periodico Digital, 2015)

En consecuencia de esto la sociedad ha optado por adaptar en su rutina diaria jugos preparados a base de frutas, verduras y hortalizas con el único fin de prevenir enfermedades tales como la obesidad, el estrés, colesterol, entre otros; a este proceso se lo denomina como jugo terapia. La Directora de nutrición para el Centro de Longevidad Pritkin de Estados Unidos Gayl Canfield afirma que “los jugos ofrecen las mismas vitaminas, minerales y Fito nutrientes que comer frutas y vegetales enteros; además de mantener hidratado el cuerpo gracias al contenido de agua”. (CNN en Español, 2014)

El jugo terapia o bebida desintoxicante se la puede reconocer como una alimentación totalmente sana que beneficia el funcionamiento del organismo y trata directamente sobre diferentes dolencias. El doctor Bernard Jensen creador de esta técnica indica que es la forma más ágil de incluir nutrientes en el día a día además de no provocar efectos secundarios. (Diario La Opinion, 2014)

Las bebidas desintoxicantes poseen varios beneficios, las cuales han sido centro de estudio durante los últimos años, un grupo de investigadores de la Universidad de Toronto examinó 46 bebidas de este tipo y descubrieron que todas estaban reforzadas en minerales, antioxidantes y vitaminas. (Diario El Pais, 2015)

En base a lo expuesto anteriormente se puede observar que las bebidas desintoxicantes pueden ayudar a mejorar distintos tipos de dolencias, ya que cuentan con ingredientes naturales que aportan energía y revitalizan el cuerpo además de eliminar toxinas. En la actualidad en la ciudad de Guayaquil la oferta de estas bebidas son diversas ya que se las puede

encontrar en distintas presentaciones, su elaboración va desde infusiones hechas a base de agua hasta *smoothies* (hielo picado) y jugos puros endulzados con miel o con stevia. (Diario El Comercio, 2014)

Justificación

La presente investigación desea contribuir con datos esenciales a la población en general en cuanto a los factores que influyen en la compra de bebidas desintoxicantes bajo la respectiva investigación de mercado, donde se analizarán datos cuantitativos y cualitativos de los cuales posteriormente se obtendrán resultados que los microempresarios y población en general podrán evaluar.

En el ámbito social el Ministerio de Salud Pública en los últimos años ha impulsado el consumo de alimentos sanos en la población ecuatoriana, así como lo señala en el Acuerdo Interministerial N° 04-10 entre el Ministerio de Educación y el Ministerio de Salud Pública donde indica que “el objetivo es la promoción de hábitos alimenticios saludables en escolares y adolescentes del Sistema Nacional de Educación”. (Ministerio de Salud Pública, 2013)

Además también se señaló que los alimentos y bebidas deben ser naturales, frescos y nutritivos, por lo que se prohibió la comercialización de productos con alto contenido de sal, azúcar y grasas.

Por otro lado el MSP ha implementado un Plan Estratégico Nacional para la Prevención y Control de las Enfermedades Crónicas no Transmisibles (ECNT) el cual recomienda tener una alimentación rica en frutas, verduras y fibras acompañado de ejercicio físico para mantener el cuerpo sano. (Ministerio de Salud Pública, 2012)

En el ámbito empresarial lo que se busca es generar conciencia en la comunidad ecuatoriana sobre los beneficios de los jugos hechos a base de frutas y verduras, los cuales aportan energía al cuerpo, estimulan el metabolismo y expulsan las toxinas. (Diario El Universo, 2015)

Según datos del INEC en Guayaquil existen 8.082 locales de comida rápida y 613 cafeterías, por el cual los micros empresarios ven una

oportunidad de negocio en segmentos específicos como lo son los jugos naturales, ya que la tendencia por mantenerse en forma y saludable ha incrementado considerablemente en los últimos años, por ejemplo la Franquicia Starbucks apunta al consumo de bebidas naturales sin conservantes. (Revista Lideres, 2015)

Otra de las cafeterías que han apuntado su modelo de negocio es la de Green Bar, la cual ofrece comida orgánica y bebidas desintoxicantes para limpiar el organismo, es así como muchos emprendedores han puesto en marcha este tipo de comercio el cual ocasiona que se generen puestos de trabajo y se aporte económicamente al país. Además de comunicar cuales son los beneficios que brindan el producto a través de una adecuada comunicación relacionada con los insights. (Revista Lideres, 2015)

En cuanto al ámbito académico lo que se desea es poner en práctica los conocimientos aprendidos durante toda la carrera, con la finalidad de que esta investigación sirva como apoyo a nuevos emprendedores los cuales puedan desarrollar estrategias y mejoras empresariales para ganar mayor participación en el mercado, gracias a los resultados que se mostraran en el ensayo. Además de contribuir con información relevante que sea de interés para estudiantes y la sociedad en general.

Objetivos de Investigación

Objetivo General

Determinar los factores que influyen en el comportamiento de compra de bebidas desintoxicantes.

Objetivo Específico

1. Identificar las principales marcas de bebidas desintoxicantes.
2. Determinar la frecuencia de compra de bebidas desintoxicantes.
3. Identificar qué atributos valora el cliente y los niveles de precio.
4. Reconocer cuáles son los lugares de adquisición preferidos por parte del cliente.

Alcance

Según el Censo de Población y Vivienda realizado por el INEC, en Guayaquil residen 2'350.915 personas, las cuales están divididas en un 49.27% de hombres y un 50.73% de mujeres. (INEC, 2010)

El análisis se centrara directamente en el mercado guayaquileño, en hombres y mujeres de 20 a 44 años con un NSE A y B, se eligió este segmento debido a que posee las características necesarias tales como encontrarse en edad de trabajar, estar económicamente activo y poseer un trabajo tal como se indican en las estadísticas de la Población Económicamente Activa (PEA).

Por otro lado, la elección de este grupo se debe a que los individuos pertenecientes al mismo se dedican tanto a actividades profesionales como educativas, donde el ritmo de vida es acelerado y el tiempo para alimentarse bien es reducido. Así lo señala el Diario El Comercio (2014) en un artículo donde se indica que, “los puestos de comida rápida se los puede encontrar en cualquier momento del día, lo que la hace más solicitada ya que el horario de universidad y trabajo impiden que las personas puedan tener un tiempo fijo destinado a la comida”. Es por esto razón que buscan un producto ya elaborado que cuide su salud e imagen personal.

Se analizarán los distintos factores que influyen de manera directa en el proceso de compra de las bebidas desintoxicantes; para el desarrollo de la investigación se tomaran en cuenta varias marcas nacionales que ofertan el producto en el mercado guayaquileño.

Pregunta de Investigación

¿Qué factores influyen en el comportamiento de compra de bebidas desintoxicantes?

¿Cuáles son las principales marcas de bebidas desintoxicantes que consumen los guayaquileños?

¿Cuáles son los lugares de adquisición preferidos por los clientes?

¿Qué atributos valora el cliente?

Capítulo I: Marco Conceptual

Marco Legal

Es necesario conocer que en Ecuador rigen ciertas normas para controlar y regular los productos que se ofertan en el mercado, con el objetivo de informar al ciudadano lo que se está consumiendo.

Para esto los diferentes entes activos como el Ministerio de Salud Pública, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) entre otros, se encuentran constantemente inspeccionando las diferentes fábricas de este mercado, para asegurar el correcto desarrollo de los productos de consumo humano.

A continuación se nombrarán los artículos y las leyes más importantes que engloban a este sector.

Constitución de la República del Ecuador

Dentro de la Constitución de la República del Ecuador puesta en vigencia el 20 de octubre de 2008, indica en tres de sus capítulos sobre el derecho a la convivencia social, a la salud, a la educación, etc.

Los artículos que más influyen sobre este sector son los siguientes:

Capítulo II: Derechos del Buen Vivir.

Art. 13:

“Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales”.

El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

Capítulo III: Derecho de las personas y grupos de atención prioritaria

Sección novena: Personas usuarias y consumidores

Art. 52:

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

Capítulo VII: Régimen del Buen Vivir

Sección segunda: Salud

Art. 361:

“El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad sanitaria nacional, será responsable de formular la política nacional de salud, y normará, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector”.

Ley Orgánica de la Salud

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

Capítulo II: De los alimentos.

Art. 145:

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

Art. 151:

“Los envases de los productos que contengan alimentos genéticamente modificados, sean nacionales o importados, deben incluir obligatoriamente, en forma visible y comprensible en sus etiquetas, el señalamiento de esta condición, además de los otros requisitos que establezca la autoridad sanitaria nacional, de conformidad con la ley y las normas reglamentarias que se dicten para el efecto”.

Capítulo IV: De los productos naturales procesados de uso medicinal.

Art. 164:

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

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

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

Capítulo II: Derechos y obligaciones de los consumidores.

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

Conociendo todos los artículos y leyes que rigen en Ecuador para los diferentes productos que se ofertan en el mercado de consumo masivo, es de uso obligatorio para las distintas empresas que incursionan en este mercado seguir el rotulo de etiquetados de productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados. Con la finalidad de prevenir al consumidor sobre el contenido de grasa, azúcar y sal de los mismos.

El proceso de semaforización consiste en un sistema grafico de colores colocados de manera horizontal en la parte posterior del producto, en la cual se puede visualizar:

- A. La barra de color rojo está asignada para los componentes de alto contenido y tendrá la frase: “ALTO EN”.

- B. La barra de color amarillo está asignada para los componentes en medio contenido y tendrá la frase: “MEDIO EN”.
- C. La barra de color verde está asignada para los componentes en bajo contenido y tendrá la frase: “BAJO EN”.

Como se indica en el artículo del Diario El Ciudadano (2014), la importancia de este proceso es la prevención de la obesidad en niños, adolescentes y adultos; además de tener como elemento clave la salud en general.

Etienne (2014), en el artículo del Diario El Ciudadano señaló:

“La OPS felicita a Ecuador por la promulgación del reglamento de etiquetado de alimentos procesados, que acompaña a otras acciones para fomentar la alimentación saludable. Su trabajo es sin duda un ejemplo para las Américas; quiero expresar el compromiso de la OPS para respaldar las acciones del Ecuador y de los países miembros en sus esfuerzos por alcanzar niveles altos de salud”.

En base a lo expuesto anteriormente el etiquetado en alimentos así como en bebidas, es una medida para que el consumidor elija productos saludables a través de información comprensible. Este tipo de reglamentos se aplica también en bares escolares, los cuales tienen restringida la venta de productos que contengan altos niveles de azúcar, grasa y sal.

Es por esto que gran parte de las empresas que incursionan en este mercado han cambiado su proceso de producción, reemplazando el azúcar tradicional por endulzantes los cuales regulan el nivel de azúcar en la sangre.

Marco Teórico

La presente investigación se realiza en base a los conceptos de marketing, comportamiento y roles del consumidor, las diferencias entre el cliente y el consumidor y demás teorías que puedan ayudar al desarrollo y comprensión de la investigación.

A continuación se mencionarán cada una de estas definiciones.

Comportamiento del Consumidor

Según Rivas y Grande, “el comportamiento del consumidor estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios.” (Rivas & Grande, 2010). Por otro lado, para Michael Solomon, el comportamiento del consumidor es cuando los individuos compran, usan o desechan productos, servicios o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. (Salomon, 2013)

Por otro lado, Kotler y Armstrong el comportamiento del consumidor no es más que la forma en la que se compran bienes y servicios para el consumo personal. (Kotler & Armstrong, 2013)

Conociendo los diferentes criterios de los autores antes citados, se puede llegar a la conclusión de que el comportamiento del consumidor tiene que ver con la conducta del individuo al momento de buscar, evaluar y realizar compras las cuales se pueden dar por estímulos que satisfacen diferentes necesidades.

El comportamiento del consumidor juega un papel muy importante, debido a que gracias a esto se puede conocer las opiniones que se tiene sobre un determinado artículo y tomar decisiones para la mejora del producto o servicio; creando una experiencia positiva que generará fidelidad por parte del cliente/consumidor hacia la empresa o el producto.

Diferencia entre consumidor y cliente

Para poder comprender cuál es la diferencia entre un cliente y un consumidor, se debe conocer que se dividen en dos grupos: el cliente y el consumidor y por otra parte el consumidor personal y organizacional. (Rivera, Arellano, & Molero, 2011)

Cliente:

- a) Persona que compra constantemente en una tienda o empresa
- b) Puede ser o no el usuario final

Consumidor:

- a) Persona que consume el producto

b) Es quien toma la decisión de compra.

Por otra parte el consumidor organizacional se lo puede definir como aquel que compra materia prima para la elaboración de productos, que luego se darán a conocer al mercado mediante una correcta comunicación por parte de la empresa fabricante. Además de seguir normas de calidad que aseguren el correcto proceso del producto.

Roles del Consumidor

Kotler asegura que “se debe de identificar quien toma la decisión de compra, los tipos de decisiones de compra y los pasos del proceso de compra.” (Kotler P. , 2002)

Ya que estos cambian constantemente de acuerdo a la situación en la que se encuentren, por esto se va analizar los distintos roles en los que se encuentra el consumidor.

Iniciador: “es quien primero sugiere la idea de comprar el producto o servicio”. (Kotler, 2002)

Influenciador: “tiene poder para orientar o para modificar la compra del producto.” (Camino, 2011), es decir es la persona que influye directamente en la decisión de compra.

Decisor: es la persona que tiene el control en el proceso de compra, decide que comprar, donde comprar y como comprar.

Comprador: persona encargada de realizar la compra. (Arellano, 2011)

Usuario: es la persona que usa el producto o servicio. (Kotler, 2002)

Es necesario tener en claro y comprender a la perfección los distintos tipos de roles que influyen en el proceso de compra, ya que gracias a estos el personal encargado dentro de las diferentes compañías, puedan realizar productos que tengan un efecto positivo en el consumidor que van desde el diseño hasta la publicidad que se manejara posteriormente.

Satisfacción del Cliente

“La satisfacción se la define como el nivel de agrado que experimenta el cliente después de haber consumido un determinado producto o servicio.” (Vavra, 2011)

Si los resultados no son lo esperados el consumidor quedara decepcionado, si por el contrario el producto sobrepasa las expectativas esperadas el consumidor quedara completamente satisfecho. (Kotler & Lane, 2011)

Se puede entender por satisfacción a la percepción que tiene el cliente acerca del desempeño y las expectativas de un producto o servicio, es por esto que muchas de las compañías invierten todo su esfuerzo en brindarle al cliente este estímulo que luego se convertirá en un beneficio para la compañía.

Teorías del Comportamiento del Consumidor

1. Teoría Social

“La idea básica de la teoría social es que los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo con el objeto de integrarse en su grupo social, o de parecerse a los individuos de su grupo de referencia y de diferenciarse de otros.” (Rivera, Arellano, & Molero, 2011)

Este enfoque está determinado por variables económicas, psicológicas y características de la persona tales como: los gustos, las necesidades el deseo, etc. Dentro de este enfoque se puede encontrar dos corrientes:

1. Teoría del Comportamiento o Behaviorista: esta hipótesis parte del comportamiento externo del individuo relacionado con la conducta actual y la del pasado a través del proceso de aprendizaje. El cual se basa en el modelo estímulo – respuesta que en la actualidad es puesto en práctica en las publicidades repetitivas con la meta de reforzar los hábitos de compra. (Pavlov, 2013)
2. Teoría de la influencia social: esta hipótesis se relaciona con la influencia de los grupos de referencia en cuanto al comportamiento

del individuo (familia, grupo de amigos, líderes de opinión, entre otros). (Veblen, 2013)

Esta investigación se centrará en la teoría social debido a que la misma es la que más se apega al comportamiento del ciudadano ecuatoriano; muchas de las empresas aplican esta técnica en las estrategias de comunicación con la finalidad de incrementar sus ventas a través de líderes de opinión.

La función de un líder de opinión es la de influenciar en la conducta del individuo hacia ciertas formas de pensar ya que son percibidos como una fuente de información confiable. Dentro de esta teoría se puede dar cabida al diseño que tienen los productos para crear un impacto positivo en el consumidor, ya sean estos la facilidad de uso, las características que posea el producto, el diseño como tal, etc. A continuación se nombrarán algunas de los diseños emocionales que influyen en el consumidor.

Diseño emocional según Norman

Según Norman el diseño emocional funciona en tres niveles:

- a) Diseño visceral: primera impresión
- b) Diseño conductual: la funcionalidad del producto
- c) Diseño reflexivo: la emoción o el recuerdo que genera el producto

Diseño emocional según Jordan

Según Jordan, los productos pueden generar cuatro niveles de placer:

- a) Placer físico: gratificación de los sentidos.
- b) Placer psicológico: placer obtenido al solucionar un problema.
- c) Placer ideológico: asociado con los valores
- d) Placer social: desarrolla vínculos con su grupo de referencia

Diseño emocional según Desmet

Según Desmet las emociones provocadas por productos pueden ser:

- a) Instrumentales: ayudan a alcanzar un objetivo

- b) Estéticas: de impacto visual
- c) Sociales: conectado con el sistema de valores
- d) De sorpresa: generan impacto
- e) De interés: atracción o rechazo al producto.

Capítulo II: Metodología de la Investigación

Tipo de Investigación

Tabla 1 - *Diseño investigativo*

Tipos de Datos	Tipo de Investigación	Herramienta Investigación
Cuantitativa	Exploratoria - concluyente descriptiva	Encuesta
Cualitativa	Exploratoria - concluyente descriptiva	Entrevista Profundidad

Se realizara una investigación exploratoria para determinar las preferencias, necesidades y expectativas del consumidor, es decir su comportamiento al elegir una bebida desintoxicante en la ciudad de Guayaquil.

Fuentes de Información

Primaria.

La fuente de información que se utilizara será primaria ya que se obtendrá de las encuestas y de las entrevistas a profundidad.

Secundaria.

Se obtendrá información de varias páginas web como Banco Central, INEC, OMS y demás páginas que sean necesarias para la investigación.

Tipos de Datos

Cualitativa: se necesitara obtener información respeto a conductas, tendencias y cualidades de los consumidores de bebidas desintoxicantes en la ciudad de Guayaquil.

Cuantitativa: se requiere establecer rangos, obtener información numérica.

Herramientas Investigativas

Entrevistas a profundidad: se procederá hacer 4 entrevistas a los consumidores de bebidas desintoxicantes con diferentes perfiles, con la finalidad de descubrir cuáles son las experiencias que han tenido al momento de comprar y utilizar el producto.

Encuestas: se realizaran encuestas a hombres y mujeres de 20 a 44 años de la ciudad de Guayaquil.

Entrevista a profundidad

Cuestionario de Preguntas – Entrevista a Profundidad

1. ¿Cómo es su rutina de alimentación a diario?
2. ¿Qué tipo de actividad física realiza usted?
3. ¿Qué piensa usted sobre el uso de los jugos desintoxicantes como complemento para un buen estado físico?
4. ¿Por qué empezó a tomar bebidas desintoxicantes?
5. ¿Qué tipo de bebida desintoxicante utiliza usted? ¿Por qué?
6. ¿Qué beneficio ha notado usted desde que empezó a consumir este tipo de bebidas?
7. ¿Conoce usted lugares de venta de este tipo de productos en la ciudad de Guayaquil?

Encuesta

SEXO: F M

EDAD: _____

1. ¿Considera usted que es importante cuidar su alimentación?

Muy importante

Importante

Indiferente

Poco importante

Nada importante

2. ¿Suele consumir productos saludables durante el día?

Si

No

3.- ¿Qué marcas de bebidas desintoxicantes conoce?

Dr. Detox Parada Verde

Juice Up Detox Green Factor

Otros _____

4.- ¿Con que frecuencia compra usted bebidas desintoxicantes?

1 vez a la semana	<input type="checkbox"/>
1 vez al mes	<input type="checkbox"/>
1 o 2 veces al mes	<input type="checkbox"/>
1 vez cada 6 meses	<input type="checkbox"/>
1 vez al año	<input type="checkbox"/>

5.- Al momento de adquirir el producto, ¿Qué factor influye significativamente antes de realizar la compra? (solo 1)

Precio	<input type="checkbox"/>	Lugar	<input type="checkbox"/>
Marca	<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>

6.-¿Qué lugar prefiere al momento de realizar la compra?

Cafeterías	<input type="checkbox"/>
Entrega a domicilio	<input type="checkbox"/>

Otros _____

7.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por las bebidas desintoxicantes?

\$20 – \$40	<input type="checkbox"/>
\$41 – \$61	<input type="checkbox"/>
\$61 – \$81	<input type="checkbox"/>

8.- ¿Qué atributos para usted son los más importantes al momento de elegir una bebida desintoxicante?

Funcionalidad	<input type="checkbox"/>
Diseño	<input type="checkbox"/>
Marca	<input type="checkbox"/>

Target de aplicación

Target de aplicación personas que residan en la ciudad de Guayaquil cuyas edades sean entre 20 a 44 años hombres y mujeres de clase social alta y media.

Definición de la población

El segmento al que va estar dirigido la encuesta son hombres y mujeres de 20 a 44 años, según datos del INEC en Guayaquil existe un total de 3.645.483 de personas las cuales están divididas en 1.829.569 mujeres y 1.815.914 de hombres.

Tabla 2 - Definición de la población

Descripción	Porcentaje	Número
Habitantes mujeres en Guayaquil		1.829.569
Habitantes hombres en Guayaquil		1.815.914
Total de habitantes en Guayaquil		3.645.483
Rangos de edad		
20 a 24 años	8.8%	320.802
25 a 29 años	8.4%	306.220
30 a 34 años	7.9%	287.993
35 a 39 años	6.9%	251.538
40 a 44 años	6.0%	218.728
Total por rangos de edad		1.385.281

Nota. Censo de Población y Vivienda; Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos; (2010)

La cantidad total de 1.385.281 personas, con un porcentaje de 13% de personas que pertenecen a los estratos A y B, lo que da un resultado de 180.086 personas, debido a que es mayor a 100.000 la fórmula que se debe utilizar siendo el tamaño de la muestra infinito es:

Proporciones

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dónde:

n = Tamaño necesario de la muestra.

Z = Nivel de confianza. (95%)

E = Error máximo permisible para la estimación del parámetro p (5%).

Resultado 384 encuestas.

El resultado del tamaño de la muestra nos dio 384 encuestas que debemos realizar en la ciudad de Guayaquil a personas de 20 a 44 años.

Capítulo III: Resultados de la Investigación

Resultados Cuantitativos

Realizada la investigación a nivel cualitativo se identificaron variables con alto nivel de correlación utilizando el coeficiente de correlación R^2 de Spearman, con un valor superior a 0.70 como dato estadístico, los resultados mostraron que las siguientes variables tenían alta correlación: (a) importancia de la salud vs. La edad; (b) los factores que influyen en la compra vs. La importancia de la salud; (c) marcas de bebidas conocidas vs. Los factores que influyen en la compra; (d) el lugar de preferencia vs. el factor que influye en la compra; entre otras.

A continuación se analizará cada una de estas variables para comprender el comportamiento de compra de los individuos.

Tabla 3

Importancia VS. Edad

	1.- ¿Considera usted que es importante cuidar su alimentación?				
	Muy Importante	Importante	Indiferente	Poco Importante	Nada Importante
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean
Edad	31	31	.	30	.

En lo que respecta a estas dos variables se puede identificar que la mayoría de las personas encuestadas, dentro de los rangos de edad propuestos en esta investigación consideran que mantener una alimentación equilibrada y sana es de suma importancia; ya que ayuda a mantener una condición física favorable.

Tabla 4

Importancia VS. Factores que influyen en la compra

		1.- ¿Considera usted que es importante cuidar su alimentación?				
		Muy Importante	Importante	Indiferente	Poco Importante	Nada Importante
5.- Al momento de adquirir el producto. ¿Qué factor influye significativamente antes de realizar la compra? (solo 1)	Precio	81	44	0	1	0
	Marca	2	0	0	0	0
	Lugar	14	11	0	0	0
	Calidad	141	89	0	0	0

De acuerdo a esta muestra, se identificó que las variables más destacadas en cuanto al factor que influye en la compra de bebidas desintoxicantes son la calidad y el precio. Los consumidores de este tipo de bebidas consideran que mantener una buena alimentación es importante, por esta razón buscaran productos que cumplan con sus expectativas tanto económicas como de percepción.

Tabla 5

Marcas de bebidas desintoxicantes VS, factores que influyen en la compra

		3.- ¿Qué marcas de bebidas desintoxicantes conoce?			
		Dr. Detox	Juice Up Detox	Parada Verde	Green Factor
		Count	Count	Count	Count
5.- Al momento de adquirir el producto. ¿Qué factor influye significativamente antes de realizar la compra? (solo 1)	Precio	47	34	16	29
	Marca	1	1	0	0
	Lugar	5	7	9	4
	Calidad	81	71	20	58

Según esta variable se pudo conocer que la marca con mayor presencia en la mente del consumidor es Dr. Detox, además de valorar la calidad de los productos como un factor influyente en el proceso de decisión de compra. Estas dos variables se vinculan ya que como se muestra en la tabla Dr. Detox posee estándares de calidad que el consumidor valora.

Tabla 6

Marcas de bebidas desintoxicantes VS. Dispuestos a pagar

		3.- ¿Qué marcas de bebidas desintoxicantes conoce?			
		Dr. Detox	Juice Up Detox	Parada Verde	Green Factor
		Count	Count	Count	Count
7.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por las bebidas desintoxicantes?	\$20 - \$40	103	89	35	70
	\$41 - \$61	31	24	10	21
	\$61 - \$81	0	0	0	0

Como se puede visualizar en la tabla la mayoría de las personas encuestadas definieron el rango que están dispuestos a pagar por una bebida de este tipo, los cuales oscilan entre \$20 a \$40, además de confirmar que la marca con mayor presencia es Dr. Detox.

Tabla 7*Factor que influyen en la compra VS. Lugar de preferencia*

		5.- Al momento de adquirir el producto. ¿Qué factor influye significativamente antes de realizar la compra? (solo 1)			
		Precio	Marca	Lugar	Calidad
6.- ¿Qué Lugar prefiere al momento de realizar la compra?	Cafeterias	55	1	10	98
	Entrega a Domicilio	71	1	15	132

De acuerdo a las variables que se visualizan en la tabla, se puede identificar que el lugar preferido por parte del consumidor de bebidas desintoxicantes son las entregas a domicilio; es por esto que muchas de las empresas que incursionan en este negocio manejan esta opción, brindándole facilidad y comodidad al cliente.

Resultados Cualitativos

El objetivo de esta investigación es conocer las percepciones y los perfiles de los individuos que consumen bebidas desintoxicantes. Además de analizar e interpretar cada gesto o palabra que exprese la persona entrevistada, ya que de esta manera se dará una pauta para conocer sus gustos y preferencias en cuanto a este tipo de bebidas.

Tabla 8 - Resultados de la entrevista a profundidad

Preguntas	Henry Castro	Xavier Merino	Beicky Díaz	Blanca Rojas
¿Cómo es su rutina de alimentación a diario?	Debido a mi trabajo tengo un plan de alimentación diaria que incluye proteínas, vitaminas y carbohidratos.	Debido a mis actividades en la universidad mi rutina a diario debe contener proteínas, vitaminas y en pocas porciones carbohidratos.	Bueno todos los días por las diferentes actividades que realizo, consumo proteínas, vitaminas y carbohidratos que aportan energía a mi cuerpo.	Yo realizo mucha actividad física por mi trabajo de maquilladora y modelo por ende debo alimentarme bien, cosas que contengan mucha fibra, proteína y vitaminas. Las cuales me mantienen con energía en todo momento.
¿Qué tipo de actividad física realiza usted?	Realizo actividades físicas como trotar y nadar.	Me decidí por realizar una rutina de ejercicios (crossfit) para bajar el índice de grasa corporal.	Mi actividad física varía algunos días realizo trotes, otros días entreno crossfit y natación.	Realizo ejercicios por la mañana en mi casa y en los ratos libres que tengo entreno en un gimnasio conocido de la ciudad.

Preguntas	Henry Castro	Xavier Merino	Beicky Díaz	Blanca Rojas
¿Qué piensa usted sobre el uso de los jugos desintoxicantes como complemento para un buen estado físico?	Son muy buenos, he tenido la oportunidad de probarlos me han aportado energía, fuerza y un mejor rendimiento en mis actividades.	Son excelentes para las personas que realizan distintos tipos de ejercicios ya que aportan energía y un mejor rendimiento.	Son una fuente de poder para las personas que nos encontramos en actividad física diaria ya que mejora nuestro rendimiento.	Son muy buenos ya que eliminan las toxinas de tu cuerpo y te aportan nutrientes de una manera fácil y rápida.
¿Por qué empezó a tomar bebidas desintoxicantes?	Recomendación de un primo que trota a diario.	Vi que estaba entrando al límite de obesidad 1 lo cual me asusto bastante.	Porque me di cuenta que mi peso y mi masa corporal estaban aumentando considerablemente y no me sentía bien ni física ni estéticamente.	Por salud y por estética, después de mi embarazo empecé a subir de peso lo cual no me gustaba mucho.
¿Qué tipo de bebida desintoxicante utiliza usted? ¿Por qué?	Empecé por una receta casera que contenía frutas verdes, apios, perejil entre otros. Los preparaba todas las mañanas durante 15 días para mejorar mi rendimiento físico.	Empecé por uno que contiene apio, limón, perejil ya que esta bebida te controla el colesterol.	Utilizo el détox Green love que controla el peso y me aporta energía y me ayuda a controlar la ansiedad.	Comencé por la bebida desintoxicante verde que es la que controla tu peso y el colesterol. Luego la alternaba con la bebida roja que ayuda a proteger mis órganos internos.
¿Qué beneficio ha notado usted desde que empezó a consumir este tipo de bebidas?	Aumentaron mis defensas, mayor energía y rendimiento.	Sensación de estar lleno lo que hace que disminuyas la cantidad de ingestas de los carbohidratos.	No siento cansancio, me siento más activa y aumentaron mis defensas.	No me siento fatigada ni cansada, al contrario me siento con vitalidad con energía para realizar mis actividades por completo.

Preguntas	Henry Castro	Xavier Merino	Beicky Díaz	Blanca Rojas
¿Conoce usted lugares de venta de este tipo de productos en la ciudad de Guayaquil?	Como te comente empecé por recetas caseras.	En realidad no empecé por recetas caseras	La verdad es que tengo conocimiento por redes sociales, sé que entregan los desintoxicantes a domicilio.	Conozco por redes sociales diferentes marcas que realizan entregas a domicilio y he escuchado de cafeterías que están incursionando en este tipo de negocios.

Conclusiones de la investigación

La presente investigación tuvo dos partes muy esenciales de las cuales se puede obtener información muy valiosa. Se realizó la investigación cualitativa donde se abarcó temas sobre beneficios de las bebidas desintoxicantes, rutinas alimenticias, qué tipo de bebidas desintoxicantes son las preferidas, entre otras.

El resultado adquirido a través de esta herramienta, indica que las personas que se dedican a practicar algún deporte o realizan algún tipo de ejercicio para mantener un cuerpo sano consumen este tipo de productos, con el objetivo de tener mayor energía y vitalidad durante las diferentes actividades profesionales y personales.

Muchas de las personas a las cuales se les realizó la entrevista indicaron que, empezaron a consumir este tipo de bebida por salud y recomendación de personas allegadas; además de esto se pudo determinar que los entrevistados tenían un grado de conocimiento sobre ciertas cafeterías que tienen este modelo de negocio. Las redes sociales y los líderes de opinión juegan un papel muy importante ya que influyen en la manera de pensar de los consumidores.

Por otro lado la investigación cuantitativa dio como resultado lo siguiente: más del 50% de las personas encuestadas fueron mujeres en rangos de edad que oscilan entre 27 a 30 años.

El grupo de individuos en general consideran que es muy importante cuidar la alimentación para prevenir cualquier tipo de enfermedad, es por esta razón que consumen productos saludables durante el día.

Las marcas más posicionadas en el mercado son Dr. Detox y Juice Up Detox, las cuales son conocidas por su presencia en redes sociales. La frecuencia de consumo de estas bebidas es una vez a la semana por lo que a los consumidores se les facilita contactarlos mediante internet y poder ordenar el producto semana a semana.

El factor que mayor influye al momento de realizar la compra es la calidad seguido del precio; ya que los consumidores asocian calidad - precio a este tipo de productos, es decir si es de buena calidad tendrá un precio moderado que podrán costear sin ningún problema.

La preferencia por parte de los consumidores al momento de adquirir este tipo de productos son las entregas a domicilio, ya que para ellos es una forma de ahorrar tiempo. Además de esto el rango que está dispuesto a pagar por una bebida desintoxicante se encuentra entre \$20 y \$40.

La funcionalidad es un atributo importante y muy valora por parte del cliente, ya que debe de realizar el efecto esperado para que de esta manera el consumidor se vuelva leal a la marca y realice futuras compras.

Conclusiones

El objetivo de la investigación realizada era identificar cuáles son los factores que influyen en la compra de bebidas desintoxicantes en la ciudad de Guayaquil. Se utilizaron varias herramientas para conocer los factores más relevantes en la compra del producto.

Los factores que influyen de manera significativa al momento de realizar la compra son la calidad del producto y el precio del mismo. Gracias a la investigación se pudo determinar que el consumidor de este tipo de bebidas mantiene una alimentación sana y cuida su imagen personal. Además de conocer que para el cliente la funcionalidad del producto es un atributo importante, ya que si el producto no llena las expectativas del consumidor este optara por escoger otra marca sustituta.

Se pudo comprobar que las empresas que están incursionando en este tipo de negocio utilizan medios de comunicación masiva como las redes sociales y líderes de opinión, para de esta manera generar reconocimiento de marca.

Una vez terminada la investigación, se puede concluir que se llegaron a los objetivos planteados como los de identificar las principales marcas de bebidas desintoxicantes, la frecuencia de consumo, los atributos que valora el cliente, etc.

Debido a lo expuesto anteriormente se puede concluir que en la actualidad se está generando conciencia sobre los cuidados que se debe tener en cuanto a la alimentación, ya que de esta manera se puede prevenir las enfermedades cardiovasculares, diabetes, entre otras. Una de las opciones para llevar una vida sana es equilibrar la actividad física con una buena alimentación y complementarlo con el consumo de bebidas desintoxicantes; ya que las mismas aportan energía y vitalidad al cuerpo.

Recomendaciones

Una de las recomendaciones que se puede incluir en esta investigación es la de realizar activaciones de marca no solo para aumentar las ventas, si no también crear un posicionamiento en la mente del consumidor, ya que existen marcas que en el mercado son poco conocidas.

Mantener el precio y la calidad de los productos es muy importante para el consumidor, por lo que se recomienda que cada cierto tiempo se realicen promociones de las bebidas; esto mantendrá el interés del consumidor y generara futuras compras.

Para los empresarios que se encuentran en este tipo de negocio, se les aconseja ofrecer a los clientes un plan alimenticio que conste de, consultas con expertos en nutrición, algún tipo de actividad física y por supuesto las bebidas desintoxicantes de su marca. Esto generará que el consumidor o cliente sienta una atracción por probar este tipo de servicio.

Seguir usando a los líderes de opinión como fuente de información confiable, para concientizar a la sociedad en general que mantener un hábito alimenticio sano puede prevenir cualquier tipo de enfermedad mortal.

Anexos



Figura 1. Propietaria Juice Up Detox



Figura 2. Bebidas desintoxicantes Green factor



Figura 3. Bebidas desintoxicantes Green factor



Figura 4. Etiqueta Green factor



Figura 5. Bebida desintoxicante Parada verde



Figura 6. Presentación Parada verde



Figura 7. Presentación Parada verde



Figura 8. Bebida desintoxicante Dr. Detox



Figura 9. Bebida desintoxicante Dr. Detox

The flyer features a central image of three bottles of Dr. Detox cold-pressed juice: 'ENERGY BOOM' (orange), 'GREEN LOVE' (green), and 'RED BLOOM' (red). The bottles are set against a background of fresh fruits including a pineapple, lemons, and apples, with water splashing around them. In the top left, the text 'HAPPY HOUR' is written in a bubbly, blue font with a clock icon. Below it, '3 DÍAS DETOX' is written in a bold, black font, followed by '\$65' in a very large, bold, black font. In the top right corner, there are social media icons for Instagram and Facebook, with the text 'Dr. Detox' next to them. In the bottom left corner, there is a circular logo for 'DR. DETOX COLD PRESSED JUICE' featuring a tree icon. At the bottom of the flyer, a teal banner contains the text 'PROMOCIÓN DETOX' in white, bold, uppercase letters.

Figura 10. Volante Dr. Detox

Referencias

- INEC.* (2010). Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Ministerio de Salud Publica.* (2012). Obtenido de Ministerio de Salud Publica: <http://www.salud.gob.ec/ministerio-de-salud-continuamente-emprende-acciones-para-prevenir-la-hipertension-arterial/>
- Ecuador News.* (2013). Obtenido de Ecuador News.
- ENSANUT-ECU.* (2013). Obtenido de ENSANUT-ECU: <https://issuu.com/saludecuador/docs/ensanut>
- Ministerio de Coordinacion Social.* (2013). Obtenido de Ministerio de Coordinacion Social: <http://www.desarrollosocial.gob.ec/el-consumo-de-comida-chatarra-cuesta-miles-de-vidas-gran-sufrimiento-y-millones-de-dolares/>
- Ministerio de Salud Publica.* (2013). Obtenido de Ministerio de Salud Publica.
- Revista Lideres.* (2013). Obtenido de Revista Lideres: <http://www.revistalideres.ec/lideres/jugo-frutas-trae-frescura-cliente.html>
- Agencia Publica de Noticias del Ecuador y Suramerica.* (2014). Obtenido de Agencia Publica de Noticias del Ecuador y Suramerica: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuatorianos-estan-muriendo-mala-alimentacion-no-falta-comida-alerta-presidente-correa.html>
- Breastcancer.* (2014). Obtenido de Breastcancer: <http://www.breastcancer.org/es/consejos/nutricion>
- CNN en Español.* (2014). Obtenido de CNN en Español: <http://cnnespanol.cnn.com/2014/04/21/tomar-jugos-una-buena-dieta-o-un-mal-habito-para-tu-salud/>
- Diario El Comercio.* (2014). Obtenido de Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com/tendencias/razones-consumo-comida-chatarra.html>
- Diario La Opinion.* (2014). Obtenido de Diario La Opinion: <http://www.laopinion.com/2014/01/29/descubre-los-beneficios-de-la-jugoterapia/>

- Almeria 360 Periodico Digital*. (2015). Obtenido de Almeria 360 Periodico Digital: http://almeria360.com/principal-opinion/opinion/22012015_el-trabajador-y-la-falta-de-tiempo-para-comer-saludable_123812.html
- Diario El Pais*. (2015). Obtenido de Diario El Pais: http://elpais.com/elpais/2015/04/01/eps/1427910924_861275.html
- Diario El Universo*. (2015). Obtenido de Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/31/nota/4499881/green-bar-estilo-vida-saludable-que-gana-adeptos>
- Revista Lideres*. (2015). Obtenido de Revista Lideres: <http://www.revistalideres.ec/lideres/jugos-naturales-atraen-inversion-microempresas.html>
- (2011). Conducta del Consumidor. En R. Arellano, *Conducta del Consumidor* (pág. 28).
- (2013). Fundamentos del Marketing. En Kotler, & Armstrong, *Fundamentos del Marketing*.
- (2002). Direccion de Marketing. En P. Kotler, *Direccion de Marketing* (pág. 96).
- (2011). En P. Kotler, & K. Lane.
- (2010). Comportamiento del Consumidor. En Rivas, & Grande, *Comportamiento del Consumidor* (pág. 35).
- (2011). En J. Rivera, R. Arellano, & V. Molero.
- (2013). Comportamiento del Consumidor. En M. R. Salomon, *Comportamiento del Consumidor* (pág. 7).
- Secretaria Nacional de Comunicacion*. (s.f.). Obtenido de Secretaria Nacional de Comunicacion: <http://www.comunicacion.gob.ec/consumo-de-comida-chatarra-principal-causa-de-enfermedades-como-diabetes-e-hipertension/>
- (2011). Como medir la Satisfaccion del Cliente. En T. G. Vavra, *Como medir la Satisfaccion del Cliente* (pág. 25).



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Melo Panchana, Karla Fernanda**, con C.C: # **0923389068** autor/a del **componente práctico del examen complejo: Factores que influyen en el comportamiento de compra de bebidas desintoxicantes en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** 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, **30** de agosto de **2016**

f. 

Nombre: **Melo Panchana, Karla Fernanda**

C.C: **0923389068**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Factores que influyen en el comportamiento de compra de bebidas desintoxicantes en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Karla Fernanda, Melo Panchana		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	María Mercedes, Baño Hifóng		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	30 de agosto de 2016	No. DE PÁGINAS:	39
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing y Comportamiento del consumidor		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>Alimentación, factores de compra, beneficios, bebidas desintoxicantes, salud, marcas de bebida</i>		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>La presente investigación pretende determinar cuáles son los factores que influyen en la compra de bebidas desintoxicantes en la ciudad de Guayaquil, mediante una investigación cualitativa y cuantitativa. La información que se obtuvo mediante estas herramientas nos permitió identificar las principales marcas de bebidas desintoxicantes, así como la frecuencia de compra, los atributos que valora el cliente y demás. Además de esto la investigación quiere dar a conocer a la ciudadanía, que mantener una buena alimentación puede prevenir una serie de enfermedades mortales. Es por esta razón que hoy en día muchos empresarios han optado por tener un modelo de negocio saludable; es decir que abarque un segmento importante del mercado el cual se enfoca a mantener un estilo de vida óptimo. Muchas de las empresas que incursionan en este negocio utilizan las redes sociales como medio de comunicación para dar a conocer los diferentes productos que manejan tales como las bebidas desintoxicantes. Finalmente, el estudio pretende dar a conocer cuáles son los factores más importantes en el proceso de compra de este tipo de bebidas, además de identificar los diferentes beneficios que poseen.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-99280059	E-mail: nandita_1492@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: christian.mendoza01@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):			



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



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



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación