



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

*“Análisis del comportamiento de compra de bebidas
isotónicas en la ciudad de Guayaquil”*

Autor:

Ing. Andrés Villón Ortiz

Tutor:

Ing. María Fernanda Béjar Feijoó

Guayaquil, 11 de marzo del 2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Villón Ortiz Andrés Alejandro

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, Análisis del comportamiento de compra de bebidas isotónicas en la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del Título de **Magister en Gerencia de 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, 11 de marzo del 2019

EL AUTOR A

f. _____
Villón Ortiz Andrés Alejandro



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Villón Ortiz Andrés Alejandro**

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

Guayaquil, 11 de marzo del 2019

EL AUTOR:

f. _____
Villón Ortiz Andrés Alejandro

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, the document details are shown:

- Documento:** 0022962611466 (04772891)
- Presentado:** 2013-09-23 16:57:08:00
- Presentado por:** info@urkund.com
- Recibido:** veronica.cortez.ung@unsp.edu.ar
- Nota:** El archivo LT original, se compone de dos documentos de fuentes.

On the right, the 'Lista de Fuentes' (List of Sources) is displayed:

Categoría	Descripción de archivo
000	UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
000	http://reportorio.unsp.edu.ec/temas/2017/04/LT-U-00-PO-000-00.pdf
000	http://www.unsp.edu.ec/temas/2017/04/LT-U-00-PO-000-00.pdf
Fuente alternativa	
000	http://www.unsp.edu.ec/temas/2017/04/LT-U-00-PO-000-00.pdf

The main content area shows two document thumbnails:

- Documento 1:** UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL. SISTEMAS DE POSGRADO MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING. Trabajo de Tesis del Examen Complementario para la obtención del grado de Magister en Gerencia de Marketing. Análisis del comportamiento de compra de bebés (bebés en parques acuáticos como áreas de la ciudad de Guayaquil). Autor: Ing. Andrei Alejandro Villalobos Foz, Ing. María Fernanda Rojas Pizarro. Guayaquil, 21 de septiembre 2016. AUTOCORRECTIVO. Agradecer siempre a Dios por el regalo de estar aquí, así es que me ha enseñado, lo que me ha permitido y lo mucho que me ama. A sus padres por su cariño amor y apoyo brindado a lo largo de toda mi vida, sus la memoria de Dios más tangible en la tierra. A mi familia, amigos de toda la vida y compañeros de maestría gracias por compartir su tiempo y ayudar a mejorar esta investigación, con agradables los recuerdos. INFORMACIÓN
- Documento 2:** Fuente externa: <http://reportorio.unsp.edu.ec/temas/2017/04/LT-U-00-PO-000-00.pdf>. UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL. SISTEMAS DE POSGRADO MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING. Trabajo de Tesis del Examen Complementario para la obtención del grado de Magister en Gerencia de Marketing. Análisis del comportamiento de compra.

AGRADECIMIENTO

Agradecer siempre a Dios por el regalo de estar aquí, por lo que me ha enseñado, lo que me ha perdonado y lo mucho que me ama.

A mis padres por su infinito amor y apoyo brindado a lo largo de toda mi vida, son la expresión de Dios más tangible en la tierra.

A mi familia, amigos de toda la vida y compañeros de maestría; gracias por compartir su tiempo y ayudar a terminar esta investigación, son agradables los recuerdos.

DEDICATORIA

A mis padres Teodoro y Yadira que siempre me han brindado su incondicional apoyo.

A mis abuelitos que desde casa o en el cielo siempre están cuidando de mí.

A mi familia y amigos por creer en mí, sobre todo a quienes me ayudaron a culminar este trabajo de investigación, son valiosos sus aportes y los recordare por siempre.

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	2
PROBLEMÁTICA	3
JUSTIFICACIÓN.....	5
OBJETIVOS.....	6
<i>Objetivo general:</i>	6
<i>Objetivos específicos:</i>	6
RESULTADOS ESPERADOS DEL ESTUDIO	7
<i>Pregunta de investigación</i>	7
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	8
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
ENFOQUE METODOLOGICO	21
<i>La metodología de la investigación</i>	21
<i>Herramientas de la investigación</i>	21
<i>Tipo de investigación</i>	22
<i>Técnicas de investigación</i>	22
PUBLICO OBJETIVO	23
DEFINICION DE LA POBLACIÓN	23
CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	27
RESULTADOS CUALITATIVOS	27
<i>Focus Group</i>	27
<i>Guía del Focus Group</i>	28
<i>Preguntas Generales</i>	28
<i>Preguntas Específicas</i>	29
<i>Preguntas de Cierre</i>	29
<i>Informe de resultados de la Investigación Cualitativa</i>	29
RESULTADOS CUANTITATIVOS	35
<i>Encuestas</i>	35
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	49
CONCLUSIONES.....	49
RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS	51
ANEXO A. CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA.....	54

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Matriculados en Universidades de Guayaquil</i>	24
Tabla 2 <i>Características del Focus Group</i>	27
Tabla 3 <i>Participantes del Focus Group</i>	28
Tabla 4 <i>Matriz de resultados de Focus Group</i>	34
Tabla 5 <i>Total de encuestados por género</i>	35
Tabla 6 <i>Ocupación de las personas encuestadas</i>	36
Tabla 7 <i>Edades de los encuestados</i>	37
Tabla 8 <i>Pregunta 2, Mencione la primera marca que se le viene a la mente</i>	38
Tabla 9 <i>Pregunta 3, Enumere del 1 al 5 las características que usted considera más importante al momento de elegir una bebida isotónica para comprar (siendo 5 la de mayor importancia y 1 la de menor importancia)</i>	39
Tabla 10 <i>Pregunta 4, ¿Qué lo motiva a la compra?</i>	40
Tabla 11 <i>Pregunta 5, ¿Lo encuentra en su universidad?</i>	41
Tabla 12 <i>Pregunta 6, ¿En qué momento del día lo consume?</i>	42
Tabla 13 <i>Pregunta 7, ¿Normalmente en que actividad del día usted consume una bebida isotónica?</i>	43
Tabla 14 <i>Pregunta 8, ¿Se considera fiel a la marca que consume?</i>	45
Tabla 15 <i>Pregunta 9, Frecuencia de compra</i>	45
Tabla 16 <i>Pregunta 10, ¿Que producto sustituto consume</i>	46
Tabla 17 <i>Pregunta 11, ¿Dejo de consumirlo en algún momento?</i>	47

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Elaboración de bebidas no alcohólicas en Ecuador (ANFAB, 2017).....	3
Figura 2 Consumo per cápita de bebidas en Ecuador, tomado de (El Comercio, 2016)	4
Figura 3 Tiempo no productivo en Ecuador (INEC, 2012)	5
Figura 4 Interacción del marketing, tomado de (Martinez, 2015)	9
Figura 5 Pirámide de Maslow	10
Figura 6 Tipos de datos obtenidas en una investigación de mercado, tomado de (Alvarez, 2015)	13
Figura 7 Tipos de pregunta en un cuestionario	14
Figura 8 Marketing sensorial	15
Figura 9 Importancia de los motivos de compra para un producto retro	16
Figura 10 Número de estudiantes matriculados en las universidades principales de Guayaquil	24
Figura 11 Número de docentes por establecimiento en la ciudad de Guayaquil	25
Figura 12 Total de personas que respondieron las encuesta por género	35
Figura 13 Ocupación de las personas encuestadas.....	36
Figura 14 Edad de los encuestados por rangos	37
Figura 15 Pregunta 2, Mencione la primera marca que se le viene a la mente.....	38
Figura 16 Pregunta 3, Enumere del 1 al 5 las características que usted considera más importante al momento de elegir una bebida isotónica para comprar (siendo 5 la de mayor importancia y 1 la de menor importancia)	40
Figura 17 Pregunta 4, ¿Qué lo motiva a la compra?	41
Figura 18 Pregunta 5, ¿Lo encuentra en su universidad?.....	42
Figura 19 Pregunta 6 ¿En qué momento del día lo consume?	43
Figura 20 Pregunta 7, ¿Normalmente en que actividad del día usted consume una bebida isotónica?.....	44
Figura 21 Pregunta 8, ¿Se considera fiel a la marca que consume?	45
Figura 22 Pregunta 9, Frecuencia de compra.....	46
Figura 23 Pregunta 10, ¿Que producto sustituto consume?.....	47
Figura 24 Pregunta 11, ¿Dejo de consumirlo en algún momento?	48

RESUMEN

Desde que al Ecuador llegaron a operar empresas multinacionales que se dedican a la comercialización de bebidas no alcohólicas, empezó a existir una diversificación e innovación en el portafolios de productos a ofrecer, en un inicio sus ingresos económicos se basaban únicamente en la venta de gaseosas y aguas, pues esto con el paso de los años fue evolucionando, llegando además a ofrecer productos como té, jugos, energizantes, isotónicos, etc; cada uno de estas categorías facturan millones de dólares en el año en el mercado ecuatoriano, generando una alta competitividad en los participantes de la industria. La presente investigación de mercado está basado en averiguar el análisis de compra de uno de estas categorías, el isotónico, mercado que registra expansión en participación de mercado y monto de facturación, para lo cual se aplico el método de investigación cuantitativo, encuestas, a una muestra de personas en diferentes universidades de la ciudad de Guayaquil; como resultados del presente trabajo de investigación se analiza diferentes variantes que influyen en el comportamientos de compra de bebidas isotónicas, información que puede ser utilizada por los participantes de la industria para realizar innovaciones o futuras estrategias de mercadeo que permitan captar nuevos consumidores.

Palabras claves: Análisis de compra, isotónicos, Guayaquil, motivaciones del consumidor.

ABSTRACT

Since Ecuador began to operate multinational companies engaged in the commercialization of non-alcoholic beverages, there began to be diversification and innovation in the portfolio of products to be offered. At first, its economic income was based solely on the sale of soft drinks and waters, as this over the years was evolving, also coming to offer products such as tea, juice, energizers, isotonic; Each of these categories bill millions of dollars in the year in the Ecuadorian market, generating a high competitiveness in the industry participants. The present market research is based on finding the purchase analysis of one of these categories, the isotonic, market that registers expansion in market share and billing amount, for which the quantitative research method, surveys, was applied to a sample of people in different universities in the city of Guayaquil; As a result of the present research work, different variants that influence isotonic beverage purchasing behavior are analyzed, information that can be used by industry participants to make innovations or future marketing strategies that allow new consumers to be captured.

Keywords: Purchase analysis, isotonic, Guayaquil, consumer motivation

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DE ESTUDIO

INTRODUCCIÓN

En los últimos cinco años en el Ecuador se ha desarrollado una tendencia a realizar alguna actividad deportiva tanto en hombres y mujeres de toda edad y ocupación laboral, esto con el fin de tener un estilo de vida fitness, es decir realizar ejercicios de manera habitual para mantener un buen estado físico, según el diario (Metro Ecuador, 2017) en una entrevista realizada a la Psicóloga Ana Lucia Carrión menciona que existen dos grupos de personas fitness, quienes practican esta actividad por salud y otros por moda, es decir por sentir ser parte de un grupo social que desean ser aceptados.

Por otro lado según un artículo publicado por el diario (El Telegrafo, 2016) el 81,5% de los ecuatorianos consumen bebidas carbonatadas y azucaradas, de esta muestra el rango de edad con mayor consumo se encuentran entre los 15 a 19 años con el 84%.de participación, esto es una gran oportunidad para realizar campañas de concientización a un público que está empezando un nuevo estilo de vida en las universidades de Guayaquil al consumo de bebidas no o ligeramente azucarada como otras opciones de consumo.

En la provincia del Guayas el promedio de gastos por hogar es de \$709,01 de los cuales destinan el 24% de ellos en gastos de alimentos y bebidas, si se desglosa más a fondo estos gastos el 10% de este último rubro es destinado a aguas, minerales, gaseosas y jugos de frutas, esto varía según la ciudad y parroquia en donde se encuentre la familia además de considerar variables como inflación del dólar (Ekos, 2014).

En un artículo redactado por diario (El Comercio, 2016) el consumo de bebidas gaseosas en los ecuatorianos escala a los 50 litros por año a comparación de un producto nutricional como la leche que llega apenas a 19 litros de manera anual, redacta el caso de una joven de 24 que consume 5 litros de gaseosas por semana y que sus gastos llegan a \$6,25.

Es por este motivo que se plantea realizar una investigación que ayude a descubrir los motivos que impulsan a estudiantes universitarios, docentes y personal

administrativos de las principales universidades de la ciudad a consumir este tipo de bebidas y cuáles son sus preferencias entre las bebidas que consumen.

PROBLEMÁTICA

La problemática de la presente investigación de mercado se centra en descubrir y conocer el comportamiento de compra de Bebidas isotónicas y para ello se debe analizar el proceso de decisión de compra en hombres y mujeres económicamente activos que se encuentren cursando estudios universitarios en la ciudad de Guayaquil, con el propósito de poder conocer las motivaciones que los conlleva a degustar de este producto, momento del día de consumo, frecuencia de compra y posibles productos sustitutos ante la falta del isotónico.

En el mercado ecuatoriano, desde hace casi una década existen opciones de bebidas hidratantes para deportistas y personas que realizan actividades físicas en general, que les proporciona la hidratación necesaria y les permite analizar y escoger la mejor opción de producto; según un artículo publicado por (El Comercio, 2014) Arca quien es la firma que comercializa Powerade en el Ecuador tuvo un monto de facturación entre todas sus marcas de USD 427'699.922 mientras que Tesalia quien distribuye Gatorade llego a un monto de facturación de USD 88'466.557, estos datos oficiales de SRI del año 2012, el mercado de bebidas isotónicas se ha vuelto tan agresivo que en Powerade tuvo que invertir 70 millones de dólares para ingresar al mercado argentino y competir con Gatorade por liderar el mercado.

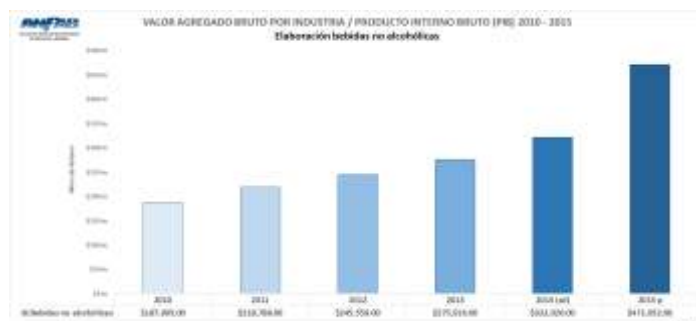


Figura 1 Elaboración de bebidas no alcohólicas en Ecuador (ANFAB, 2017)

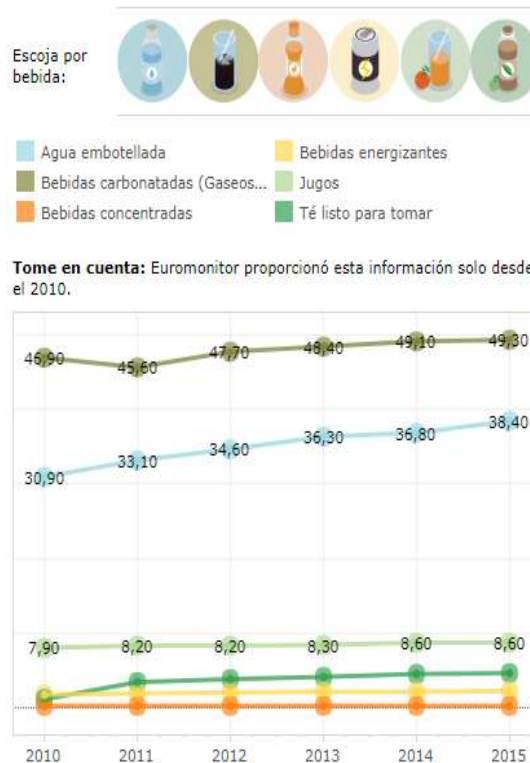
El comportamiento de consumo, en general, responde a factores como el producto y sus componentes, el precio que tiene en el mercado, el lugar donde se lo

puede adquirir, así como la publicidad que se realiza sobre este producto, entender las variables de marketing mix será importante para la presente investigación.

La intención es analizar cada uno de los factores intervinientes en el consumo, para explicar cuál o cuántos de ellos son los que condicionan el consumo de un producto en particular entre los estudiantes universitarios, docentes y personal administrativos de las principales universidades de la ciudad.

Poder averiguar que tipo de productos consumen las personas en Guayaquil al momento de hidratarse, cual marca es de su preferencia, después de que actividad física lo hacen y que productos sustitutos a un isotónico eligen, son algunas de las variables que se desea levantar en la presente investigación.

Consumo per cápita de bebidas en el Ecuador



Tome en cuenta: Euromonitor proporcionó esta información solo desde el 2010.

Fuente: Euromonitor / EL COMERCIO DATA

Figura 2 Consumo per cápita de bebidas en Ecuador, tomado de (El Comercio, 2016)

Según el INEC una persona promedio dedica alrededor de 90:27 horas a la semana en actividades no productivas, entre las cuales 29:28 son de estudios y aprendizaje, esto puede darse dentro de un instituto educativo o en el propio hogar de cada uno de ellos.

Actividades no productivas	Hombres	Mujeres
Aprendizaje y estudio	28:07:00	30:31:00
Convivencia y actividades recreativas	9:54:00	10:17:00
Medios de comunicación y lectura	10:22:00	10:51:00
Necesidades personales	67:26:00	65:55:00
Tiempo propio (meditación y descanso)	4:34:00	5:05:00

Figura 3 Tiempo no productivo en Ecuador (INEC, 2012)

Como se puede observar en la figura 2, del total del tiempo no productivo en los ecuatorianos el 33% de ello lo dedican a actividades de aprendizaje y estudio que sumándole variables de cuidado de la salud y necesidad de pertenecer a un grupo social se presenta un gran mercado para explotar el consumo de bebidas isotónicas que ofrezcan beneficios físicos y sociables a los nuevos y ya existentes estudiantes universitarios.

JUSTIFICACIÓN

Las bebidas isotónicas suelen ser una opción de alta aceptación al momento de realizar una elección de compra para recuperar líquidos perdidos ante cualquier actividad física el día, luego de bebidas gaseosas y aguas embotelladas son la tercera opción de consumo en el Ecuador.

Estas bebidas están diseñadas para atletas y deportistas, quienes han sufrido grandes pérdidas de electrolitos y energía, los cuales deben ser compensados para un desempeño eficaz durante el ejercicio. Por contener grandes cantidades de energía, en su mayoría provenientes del azúcar, y proveer de ciertos minerales como: sodio, cloro y potasio no resulta conveniente su consumo habitual, más aun en personas que no realizan ningún tipo de actividad física intensa.

En definitiva, las bebidas hidratantes para deportistas proporcionan el equilibrio ideal entre hidratación y abastecimiento necesario para quienes realizan actividad física. En su mayoría, estas bebidas son una mezcla de agua, hidratos de carbono solubles y sales minerales que compensan al cuerpo cuando lo necesita.

Ofrecer a las empresas del sector privado con marcas de gran aceptación en el mercado del Ecuador como Gatorade, Powerade y Sporade; un estudio del

comportamiento de decisión de compra de bebidas isotónicas les será de gran ayuda, descubrir sus motivaciones en un mercado como el universitario es de gran interés para desarrollar futuras acciones de mercadeo que ayuden aumentar sus ventas.

Descubrir que piensa, siente y necesita un consumidor de bebidas isotónicas dará direcciones claras de futuras acciones para tener el producto cerca de ellos cada vez que lo necesiten, esta investigación ayudara a los estudiantes, deportistas, ejecutivos con actividad universitaria a tener presente la opción de estas bebidas cada vez que lo necesiten de la manera más acordes a sus necesidades tanto físicas como sociales.

Dejar registrado un antecedente para futuras investigaciones de mercado de bebidas isotónicas será muy enriquecedor para docentes y estudiantes de diferentes cátedras, podrán discutir y aportar a nuevas ideas a la presente investigación llegando a descubrir nuevos conceptos y tendencias del mercado diferentes a las que hoy se puede concluir en los resultados de la presente.

OBJETIVOS

Objetivo general:

Analizar el comportamiento de compra de bebidas isotónicas en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos:

- 1- Identificar cual es el perfil del consumidor de bebidas isotónicas en la ciudad de Guayaquil, que variable de condición física motiva a una persona a hidratarse
- 2- Determinar que variable de producto valora más una persona económicamente activa al momento de realizar una compra de bebida isotónica
- 3- Identificar cual es la ocasión de consumo del día bebidas isotónicas

RESULTADOS ESPERADOS DEL ESTUDIO

Una vez ejecutada la presente investigación cualitativa y cuantitativa se busca dar a conocer el perfil del consumidor de bebidas isotónica, cuales son las principales motivaciones tanto físicas como sociales que influyen al proceso de compra de bebidas isotónicas en un nicho como el de estudiantes universitarios económicamente activos de la ciudad de Guayaquil.

Así mismo se busca identificar la marca top of mind de los isotónicos y describir su brand awareness, ocasiones de consumo y posibles productos sustitutos ante la ausencia del mismo, saber cuál es la variable del producto que más valor le genera antes de realizar la compra.

Tabular y analizar los resultados encontrados en la investigación de mercado a realizar con el propósito de recomendar futuras acciones que permitan dar datos confiables para realizar correctas acciones de mercadeo en el público económicamente activo de la ciudad de Guayaquil para aumentar el consumo de bebidas isotónicas.

Pregunta de investigación

¿Cuál es el comportamiento de compra de bebidas isotónicas en la ciudad de Guayaquil?

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

El marketing es una pieza fundamental en la dirección estratégica que la empresa desea llevar para alcanzar sus metas, se sostiene en averiguar los deseos y necesidades del público objetivo y adaptarse para diseñar la oferta acorde el mercado lo demande, gracias a esto la empresa se vuelve mejor y más eficiente en relación a los competidores.

El marketing tiene como principal fin el lucro, y es algo innegable que ahora no esté presente en todas las actividades humanas haciendo transcendental sus efectos. Es tanto el potencial desarrollado de esta actividad que lo vemos en todos lados y su efecto en las personas ya no es notorio. Según un artículo de la revista de la asociación española de investigación de la comunicación “el marketing siempre existió, es tan antiguo como la humanidad a pesar de que su estudio y su estatus de disciplina son mucho más recientes” (Garcia, 2013).

En su trabajo de titulación, Carolina Correa menciona que el marketing posee cuatro estrategias dirigidas a su mercado meta, las cuales son: a) Marketing Indiferenciado, b) Marketing diferenciado, c) Marketing concentrado, d) Micromarketing; en cada una de estas permiten elaborar planes de marketing acorde al grupo de consumidores que se desee llegar (Correa, 2015).

En el libro Introducción al marketing y la comunicación en la empresa 2ª edición encontramos lo siguiente: El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de los individuos y la sociedad desde el punto de vista de los directores comerciales, el marketing se entiende como el arte y la ciencia de seleccionar los mercados objetivo y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente. (González, 2016)

La función del marketing dentro de las empresas se constituye como el núcleo del ciclo de explotación, ya que su función principal se puede concretar en la transformación de productos terminados o servicios en flujos de ingresos que se generan a partir de las operaciones de venta, así pues por ejemplo que si bajo una investigación de mercado se determina que los consumidores valoran una variable x como nueva prioridad de compra, las empresas se ven en la necesidad de ajustar sus

procesos para satisfacer esta demanda y esto involucra a las demás áreas de trabajo de las empresas (Martinez, 2015) .



Figura 4 Interacción del marketing, tomado de (Martinez, 2015)

“El producto es un bien o servicio que se puede ofrecer en un mercado para satisfacer algún deseo o necesidad” (Baca, 2014); además de esta definición se divide a los productos en las siguientes categorías: a) nivel esencial, b) producto genérico, c) producto deseado, d) producto extendido producto potencial; al comparar esta división de productos que menciona Baca con la pirámide de motivación de Maslow, se encontraran que poseen gran similitud.

El producto son atributos que el consumidor considera que tiene un bien para satisfacer sus necesidades o deseos, además de representar lo que una empresa ofrece a su público, logra objetivos como utilidades o beneficios (Diaz, 2014). Se considera servicio a aquellas actividades identificables, intangibles y perecederas, resultado del esfuerzo humano o mecánico que producen un hecho; se necesita la participación del cliente en ellos, no se pueden poseer físicamente, no se puede transportar ni almacenar, son ofrecidos en renta o venta.

Un servicio es cualquier tipo de actividad o beneficio que la oferta pueda ofrecer a la demanda, no es tangible y no se lo puede poseer, esto va ligado a un producto físico, es decir es el complemento de un bien tangible (Escudero, 2015), los servicios suelen ser muy sensibles a la percepción del consumidor por lo que es muy

importante estar pendiente que este satisfaga sus necesidades conforme la expectativa creada.



Figura 5 Pirámide de Maslow

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un bien tangible o intangible, es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar lo ofertado, no en todos los productos o servicios se puede modificar el precio de manera elástica, muchos mercados se resisten a mínimos cambios en el precio.

El precio es el único elemento del marketing que proporciona ingresos y es modificable. No es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino el tiempo y el esfuerzo utilizado para conseguirlo. Las decisiones sobre precio incluyen el diseño y la puesta en práctica de políticas de costes, márgenes y descuentos, así como para la fijación de precios tanto para un producto como para una línea de productos (Ricoverti Marketing, 2016).

La capacidad económica que tenga un consumidor permite que acceda o no a un producto o servicio específico, por lo que el precio es un determinante a la hora de analizar el comportamiento de consumo, en este caso, de los deportistas de alto rendimiento. Por lo que, mediante la aplicación de las encuestas que se plantean como metodología de estudio, se determinan los factores del marketing, entre estos el precio, que influyen en el comportamiento de este grupo de estudio.

Se puede definir como mercado al conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio; este grupo comparten necesidades y deseos particulares que pueden ser satisfechos a través de relaciones de intercambio, las empresas y sus competidores investigan al mercado por medio de interacciones con los clientes y consumidores para entender sus necesidades (Kotler, 2013).

La oferta y la demanda son dos fuerzas opuestas existentes en el mercado que interactúan que determina la cantidad de bienes y precios a intercambiar. La demanda es quien decide la cantidad de bienes que los consumidores necesitan en función al precio, la oferta hace referencia a la cantidad de bienes que los fabricantes y vendedores ofertan en el mercado (Ortiz, 2014), además la oferta se relaciona con otras variables como tecnología utilizada, precio y servicio utilizado para satisfacer las expectativas de los consumidores.

Los consumidores o usuarios de los productos o servicios de las empresas, son el mercado, y las empresas no pueden ignorar necesidades y preferencias de ellos, se deben de realizar preguntas como ¿Cuáles son los cliente reales y potenciales?, ¿Cuáles son sus necesidades y preferencias?, ¿Qué alternativas se pueden implementar para atenderlos mejor?; todo esto con el fin de darles una satisfactoria propuesta de valor (Chiavenato, 2017).

La elección de un producto, de una marca, del distribuidor o de la calidad de lo que se consume, encuentra explicación en el estudio del comportamiento de consumo de un público específico que elige o rechaza un producto por la influencia de los factores de marketing que son determinantes al momento de adquirir y de forma posterior, consumir un producto o servicio.

El comportamiento de consumo de una persona determina su identidad social y de autonomía frente a sus necesidades y deseos que al complacerlos ya indica un comportamiento de consumo que no se basa solo en la compra del producto, sino en uso de lo que adquiere el consumidor.

Según Firat, “el comportamiento del consumidor se trata como una micro disciplina del marketing, porque está interesada en los consumidores como compradores individuales o como hogares, similar al micro análisis de las empresas en economía (Firat A. F., 1985).

El marketing en sí, se preocupa por el consumidor y sus necesidades, como antes se señaló, por lo que el comportamiento del mismo, es un tema que atañe al marketing como la rama de estudio que cuenta con factores determinantes al momento de elegir un producto o servicio.

La oferta y demanda se ven afectadas por una variable la cual se denomina como elasticidad de precio, la cual es un indicador del comportamiento de ambas partes ante el cambio de precios en los productos y servicios (Alvarado, 2015); será importante para la investigación a realizar tener en cuenta este concepto.

La investigación comercial es el proceso de identificar, valorar, seleccionar y tratar información para comprender un entorno, tomar decisiones y evaluar resultados; es un proceso sistemático, objetivo, informativo, orientado a la toma de decisiones, básico o aplicado (Fernandez, 2017).

Una investigación en mercadotecnia se define como el proceso de investigación que identifica las necesidades de información, la recopilación de datos relevantes, así como el análisis, la interpretación de los datos y la transmisión de dicha información y recomendaciones a la alta dirección, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionada con los aspectos comerciales (Arroyo, 2015).

Se denomina datos a toda información obtenida de una investigación de mercado, esto se convierte en el eje principal; los datos extraídos de una investigación de mercado se dividen en dos grupos, cualitativos y cuantitativos; siendo así que los cualitativos no se los puede incluir en una escala de medición en comparación con los cuantitativos que si pueden ser expresados numéricamente (Alvarez, 2015).

En el desarrollo de la presente investigación de mercado a realizarse para obtener datos cuantitativos se utilizara una encuesta, la misma que según (Sanz, 2015) lo define como una técnica de investigación cuantitativa en la cual el encuestador se pone en contacto con el encuestado para obtener información, esto se lo obtiene mediante un cuestionario, herramienta básica para este fin.

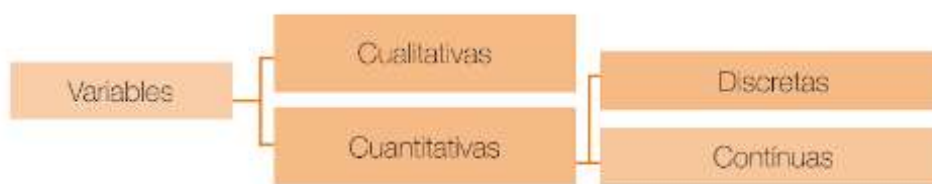


Figura 6 Tipos de datos obtenidas en una investigación de mercado, tomado de (Alvarez, 2015)

Determinar y seleccionar que tipo de preguntas a realizar según la intención de la investigación a realizar será pieza importante para obtener los resultados deseados en el trabajo de campo. El cuestionario es más que una guía de preguntas en una entrevista, es un dispositivo para recoger razonamientos individuales que agregadamente se entienden como representaciones de marcos de poblaciones más amplios (Rada, 2015). Además que existen diez tipos de preguntas a realizarse en una encuesta, estas son: (a) preguntas abiertas y cerradas, (b) preguntas de respuestas múltiples, (c) preguntas de tarjetas, (d) preguntas filtros, (e) preguntas de control, (f) preguntas de escalas subjetivas, (g) preguntas cuadro o baterías, (h) preguntas espontaneas y sugeridas, (i) preguntas de ordenación, (j) preguntas de incidencias del trabajo de campo.

La información levantada en una encuesta se convierte en la materia prima de la investigación, por ello se debe tener cuidado al momento de seleccionar el procedimiento para obtener los datos, recomienda tener la máxima claridad del problema, los objetivos e hipótesis, buscar información pertinente a la investigación en libros y documentos, seleccionar reseñas que sirvan para sustentar el modelo de investigación a realizar (Rodríguez, 2013).

Una vez concluida una investigación, el investigador debe presentar un resumen a su cliente que responda a los siguientes contenidos: (a) Naturaleza del problema y objetivos de la investigación, (b) Metodología de la investigación, (c) exposición de resultados con conclusiones y recomendaciones (Fernandez, 2017).



Figura 7 Tipos de pregunta en un cuestionario

El marketing considera al mercado como el conjunto de actuales y potenciales compradores con el deseo y capacidad de adquirir un producto; las empresas diseñan estrategias comerciales para determinados mercados y esto se debe a que el bien o servicio a ofrecer no resultara atractivo para todo el público, las diferentes variables en las competencias, demandas y cambios de hábitos de vida de los consumidores empujan a que las empresas creen ofertas que permita atenderlos de forma rentable (Valdivia, 2013); es por ello que Valdivia menciona las siguientes variables como factores que crean cambios en las estrategias de marketing: a) cambios de estilos de vida, b) aparición de nuevos nichos de mercados, valor añadido, d) internet y el comercio electrónico.

Actualmente la generación “Y” y los Millenials son el grupo demográfico más grande después de los Baby boomers, son un grupo con mayor nivel de información y mejores posibilidades de consumo; a este grupo de personas que crecieron con conciencia de daños ambientales, efectos de discriminación social y laboral, son muy enfocados a demostrar resultados; pese a esto necesitan sentir adrenalina, retroalimentación, estímulos constantes, necesitan mostrar logros a la sociedad, han convivido con nuevas tecnologías de información, han crecido siendo observados, supervisados y documentando toda su vida, son una generación bastante humilde y cooperativa (Perez, 2014).

El marketing sensorial es una herramienta clave utilizada por los gerentes de marketing al momento de desarrollar estrategias de mercados, la experiencia de compra del consumidor requiere de un estudio conceptual, investigación aplicada y validación de los intereses deseados; la capitalización de emociones y recuerdos son favorables a la intención de compra y de consumo (Cortazar, 2016).



Figura 8 Marketing sensorial

Los clientes antes de realizar una compra es habitual en ellos realizarse una serie de preguntas para determinar si la compra es correcta o no, se dan respuestas a un pequeño cuestionario como; ¿Qué bien o servicio necesito?, ¿Cómo es el bien o servicio que necesito?, ¿Qué características ha de tener?, ¿Cómo y dónde puedo conseguirlo?, ¿Qué precio estoy dispuesto a pagar para conseguirlo (Cabrerizo, 2014). Cabrerizo comenta que una vez contestadas estas preguntas el cliente decide si realizar la compra o no.

Un plan de marketing influye en el comportamiento de compra del consumidor esto se ve influido por factores culturales, sociales y personales, de ellos los factores culturales ejercen la influencia más amplia y profunda ante una futura decisión de compra (Vera, 2016).

Los estudios consultados dicen que la gente que consume productos ecológicos lo hacen por convicciones personales bastantes fuertes de nutrición sana y cuidado al medio ambiente, comenta además que los instrumentos de marketing pueden modificar la intención de compra, si hay variedad en las perchas de compra, precios asequibles e información de utilidades y servicios del producto en el punto de venta, esto influye positivamente en el comportamiento de compra (Gallo, 2014). Este es un mercado que muestra un aumento de consumo desde el año 2010 con un 8,8% de crecimiento en comparación al año antecesor, en China y EEUU se ha cuadruplicado el consumo de estos productos mientras que en Brasil y el resto de Asia tienen un crecimiento real del 40% y 20% respectivamente.

Cada vez las empresas utilizan el concepto retro para llegar a los consumidores con mensajes de libertas y de juventud, como por ejemplo el mercado automovilístico ya que el 61% de los encuestados están a favor de diseños clásicos a nuevas tendencias (Ricolfe, 2013), el relanzamiento de un producto o servicio posee las siguientes ventajas: (a) deseo que comprar productos de antaño, (b) reducen costos de búsquedas, (c) diferenciación, (d) menor riesgo y costo de lanzamiento, (e) no tienen que convencer al cliente, (f) pueden levantar el consumo de productos en declive. Por otra parte menciona las siguientes desventajas: (a) si el producto recibe muchas alteraciones en comparación al original puede ser rechazado (b) basarse en el pasado puede impedir la innovación de las empresas:

	Media	Desviación típica	Coefficiente de variación (%)
Nostalgia	3.6	1.3	36.2
Revivir recuerdos	3.8	1.2	32.8
Me hace sentir único	2.6	1.4	52.8
Reforzar la identidad personal	3.0	1.3	45.4
Ofrecer una vía de escape al presente	2.8	1.3	46.8
Son productos auténticos	3.6	1.3	35.2
Son de calidad	3.5	1.3	36.6
Es un producto reconocido/popular	3.6	1.1	31.9
Son una vuelta a lo genuino/a lo verdadero	3.5	1.2	34.0
Dan seguridad	3.0	1.4	46.5

Figura 9 Importancia de los motivos de compra para un producto retro

Por conducta se entiende a un hecho natural en la vida psíquica que constituye el aspecto externo, funcional, de toda la estructura personal, es su manera espontánea

de ser. Comportamiento es el ejercicio de la autonomía personal, de la posesión de una capacidad para auto determinar sus acciones (EUMED, 2011).

Según menciona (Sellers, 2006) entender el comportamiento del consumidor es una tarea compleja debido a sus múltiples variables, esto cambia con el ciclo de vida del producto debido a las etapas que este atraviesa y varía según el tipo del producto, por lo que los mercados de consumo se componen por el conjunto de personas y hogares que adquieren productos tangibles o intangibles con la intención de hacer un uso final y satisfacer necesidades, a su vez tenemos los mercados organizacionales formados por todo tipo de empresa, que son las que brindan estos servicios o productos; así de esta forma se define al comportamiento del consumidor como actividades que las personas desarrollan cuando buscan, evalúan, compran, bienes o servicios con el fin de satisfacer sus necesidades.

Para ello identificar éstos factores que intervienen en el comportamiento de compra permite mejorar la eficacia de los programas de mercadotecnia, adaptar propuestas comerciales, a las características del segmento de clientes reales y clientes potenciales. Conociendo algunos de estos factores y analizando las estrategias es posible estimular las necesidades del consumidor. Por lo tanto las empresas deben descubrir los factores más determinantes en los procesos de decisión de compra y centrar las investigaciones y los programas de mercado con el propósito de realizar pronósticos sobre la respuesta del consumidor respecto a nuevos productos así como para evaluar el posicionamiento de productos ya existentes dentro del mercado.

Según Allan (2006) cuando se habla de teorías del comportamiento del consumidor indica que hay varios modelos en función a tres criterios: según su nivel de explicación, su amplitud y si el modelo trata de explique o predice. Si hablamos del modelo de explicación se distinguen dos tipos, los de compras globales que explican todas las fases de compra y las variables que influyen; y los de compras parciales donde solo explican alguna fase del comportamiento de compra. Por su amplitud se distingue entre modelos micro y macro analíticos, diferenciando que los micros escogen analizar un individuo y estudian su comportamiento de compra y los macros analizan a un grupo de consumidores, su comportamiento

Por otro lado se puede mencionar tres enfoques de la teoría del consumidor: los enfoques son el económico, el psicosociológico y el motivacional. El primero, el enfoque económico, donde el individuo en el proceso de compra analiza las consecuencias de su comportamiento, maximiza su utilidad y obtiene satisfacción del producto pero no de sus atributos, este enfoque tiene tres principios donde los recursos siempre son limitados, las necesidades son ilimitadas y en el mercado existen múltiples ofertas para cubrir sus necesidades. Dvoskin (2004)

Según Rodríguez (2016) el enfoque psicosociológico, toma variables psicológicas y características internas del individuo como la personalidad, gustos, necesidades, deseos, y variables externas como el entorno

El tercero es el enfoque motivacional, donde se destaca dos teorías muy importantes, la de Maslow, la teoría de la jerarquía de las necesidades y de Freud, del psicoanálisis. Ambos autores no explican el proceso de compra, pero el enfoque motivacional es fundamental dado que se centra en estudiar motivos y causas del comportamiento humano. Primero surge una necesidad y luego surge una motivación para cubrir esa necesidad.

Por otra parte, Rivas (2010) menciona sobre las aportaciones de Maslow y su pirámide de Necesidades, donde nos introduce que se pueden distinguir cinco niveles y jerarquizar por su orden de importancia o prioridad para satisfacer desde el nivel más bajo antes que satisfacer las de nivel superior. Estos cinco niveles se distinguen en necesidades primarias y secundarias donde las primeras son las fisiológicas, aquellas necesarias para la subsistencia de la vida y son dominantes cuando no están satisfechas; las secundarias son las siguientes, las necesidades sociales de amor y pertenencia, que se refieren a la necesidad de pertenecer y ser aceptados por el grupo social; la necesidad de estima, el reconocimiento, surge del deseo del estatus, prestigio, reputación.

Para la teoría del psicoanálisis, Morris (2005) hace mención a Freud donde explica que la personalidad del individuo se va formando a lo largo de toda su vida, esta personalidad se forma por tres grandes áreas: El ID o subconsciente, donde se generan los impulsos y las motivaciones, lo que genera el comportamiento, aquí el individuo no es capaz de acceder a esta parte de su personalidad si no es por la

meditación o introspección; el Yo o el consciente, área donde se genera la acción para dar respuesta a los impulsos y motivaciones que ha creado el subconsciente; y el Superyo que es el área donde dirige la acción y el comportamiento del hombre hacia comportamientos socialmente aceptados y admitidos.

Una vez analizados varios conceptos y factores que inciden en el comportamiento de compra del consumidor, podemos hablar de las fases generales del proceso de decisión de compra donde se divide cinco fases o etapas según López (2008), la cual las describimos a continuación

Reconocimiento de la necesidad, donde el proceso de compra inicia, el comprador reconoce un problema o necesidad, esto provocado por los estímulos internos de las personas que incitan el impulso de la compra o también puede ser por estímulos externo influido por terceros

Búsqueda de la información, después de reconocer un problema, un consumidor interesado puede o no buscar información, si el impulso es fuerte y el producto es satisfactorio, el consumidor termina comprando en ese momento, caso contrario el consumidor guardará en su memoria la necesidad y realizará una búsqueda de información relacionada a esa necesidad. Es decir primero inicia una búsqueda interna usando información de su memoria o experiencias del pasado y si esta información no es suficiente, realiza una búsqueda externa que lo llevará a buscar fuentes externas como las personales sean amigos o familiares, las independientes los medios tradicionales, de marketing sean anuncios y de experiencia directa sea la inspección o prueba del producto.

Evaluación de las alternativas, donde el consumidor evalúa las opciones, y existen diversos procesos y los modelos más actuales consideran que el consumidor forma sus juicios. Existen conceptos básicos que ayudan a comprender este proceso de evaluación, donde primero el consumidor intenta satisfacer una necesidad, segundo busca las ventajas sobre ese producto y por último entiende el producto como un conjunto de particularidades con diferentes beneficios buscados para satisfacer la necesidad. El consumidor aplica criterios de evaluación donde busca en ese producto o servicio responder el problema presentado.

Decisión de compra, luego de evaluar las alternativas el consumidor desarrolla la intención de compra, pero los influenciadores se pueden interponer entre la intención y la decisión de compra, donde el consumidor puede ser inducido por las actitudes o comentarios de otros, y cuando se genera esta intención de compra viene la otra fase de decisiones secundarias, donde influyen factores como marca, cantidad, precio, tiempo, forma de pago.

Evaluación post compra donde se hace un seguimiento al consumidor en la calidad de servicio brindado o del producto vendido, para percibir el nivel de satisfacción del mismo y de esta forma mejorar si es necesario y empezar a construir con el consumidor una fidelización.

Según (Dvoskin, 2004), en la etapa de selección de mercado meta hay distintas técnicas con el objetivo de identificar el segmento que brinde mejores oportunidades y negocios rentables, uno de estas técnicas son los mapas perceptuales de posicionamiento, relación producto – mercado, aquellos que permite ubicar variables de segmentación que se relacionan con atributos y los beneficios que se espera del producto o servicio, analiza la potencialidad consumidora del sector, define atributos y beneficios esperados en una categoría combinados con variables de segmentación para definir mercados metas.

Para Martínez (2011) los mapas de posicionamiento de productos son utilizados para determinar las estrategias de ubicación para ganar el mercado para mi producto o servicio. Este análisis requiere una delimitación de un área producto – mercado que me permitirá representar mediante un mapa, esto con la finalidad de formular una escala en que se representa el juicio del consumidor versus dos o más cualidades de los productos.

Como conclusión de los conceptos fundamentales revisados en este capítulo es importante definir correctamente el modelo de investigación a realizar para así obtener datos relevantes afines de la intención de la misma, es recomendable explorar variables cualitativas y cuantitativas y con estos datos poder proponer y desarrollar acciones en el mercado que satisfagan al mercado meta, anticiparse a las tendencias de compra otorgara una ventaja sobre los competidores de la industria.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

ENFOQUE METODOLOGICO

En el siguiente capítulo se expone:

La metodología de la investigación

La investigación de Mercado incluye identificación, recopilación, análisis, difusión, y uso de información. Se identifica el problema u oportunidad y luego se determina la información que se requiere para investigar, con el propósito de mejorar la toma de decisiones. (Malhotra N. , 2008). Por otra parte se considera que la investigación de mercado es la mejor herramienta para poder conocer a los consumidores y clientes para mejorar la participación y el posicionamiento en el mercado. (Herrera, 2009)

Las investigaciones pueden tener dos enfoques, cualitativas o cuantitativas, ambos siguen estrategias comunes en muchos aspectos para poder llegar a una conclusión como resultado de la investigación realizada, para ello los investigadores deben tener claro los objetivos y pregunta de investigación de la misma.

Herramientas de la investigación

Las herramientas de investigación que se aplicaron para el desarrollo de este caso de estudio fueron:

Cualitativo: a través del Focus Group, se profundizará en el conocimiento de las percepciones y factores motivadores de los estudiantes de las universidades encuestadas.

Cuantitativo: se analizará los datos recolectados mediante encuestas a estudiantes de distintas universidades.

El diseño de la investigación, son los sistemas de acciones que una vez ejecutadas permitirán comprobar la pregunta de investigación. Independientemente del enfoque del investigador y del tipo de ciencia que se trate, estas acciones permitirán recopilar información o datos duros, de acuerdo a lo descrito en los objetivos específicos.

Los diseños pueden clasificarse en dos grupos, experimentales y no experimentales. Los experimentales son los de carácter cuantitativo y los no experimentales pueden ser cualitativos y cuantitativos.

Tipo de investigación

Se definen los tipos de investigación como exploratoria, descriptiva y causal.

La investigación exploratoria, su intención es encontrar información de un problema para formular su hipótesis, su idea principal es obtener un conocimiento amplio del problema a estudiar, empieza con descripciones generales, y ayuda a dividir un problema muy grande y llegar a fraccionar esos problemas, utiliza métodos como la entrevista, grupos de trabajo donde se enfoca el problema.

La Investigación descriptiva, permite describir características de ciertos grupos, una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y por qué, esta información obtenida explica al consumidor, y también es usada para pronosticar información para una planificación.

La investigación causal, es aquel tipo de estudio donde relaciona unas variables con otras, como influyen unas con otras. Es una investigación formal y requiere un amplio conocimiento de las variables relevantes y de la forma que se desarrollan mutuamente, el objetivo de este estudio es proporcionar evidencia sobre las relaciones causales, y es usado por lo general para diseños de experimentos. (Naghi, 2000)

Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación que se desarrollaron para la elaboración de la presente investigación, detallando instrumentos de recolección de datos.

Las técnicas son los procedimientos e instrumentos que se utilizan para acceder al conocimiento.

Encuestas, es un procedimiento que permite obtener información, datos de una manera sistemática, permite explorar y obtener información de un número considerable de personas, sirve para estudios exploratorios y descriptivos, captan información personal de los sujetos en estudio y conocer opiniones, creencias, actitudes, expectativas, sentimientos, intereses y puntos de vistas, según (Revistas

Bolivianas, 2011) es una técnica de investigación en la cual por medio de un cuestionario se obtiene información mediante el acopio de datos cuyo análisis permitirá realizar una hipótesis.

Grupo de Enfoque o Focus Group, es una de las principales herramientas de investigación de mercado que me permite conocer los pensamientos y emociones de los consumidores, consiste en convocar entre 6 y 10 personas dependiendo del presupuesto que se cuente para la investigación para que un moderador le haga preguntas sobre el producto o servicio.

La metodología de investigación que se utilizara en el presente trabajo de investigación será concluyente descriptiva que según lo define (UNID, 2015) ayudara al investigador a comprobar hipótesis planteadas en la fase exploratoria y con esta información se tomara decisiones con mayor certeza, esta técnica brinda datos exactos como características o tamaño de la población, con esta investigación se determinara quien, que, cuando, donde y como de la investigación.

PUBLICO OBJETIVO

La investigación se enfocará en estudiar el comportamiento de compra de bebidas isotónicas en personas de la ciudad de Guayaquil, económicamente activos, que formen parte de las principales Universidades de la ciudad, pueden ser estudiantes, docentes o personal administrativo, la herramienta para levantar la información necesaria será por medio de encuestas personales.

DEFINICION DE LA POBLACIÓN

En la ciudad de Guayaquil existen 17 universidades que ofertan título de tercer nivel acorde a datos del (INEC, 2018), estas universidades serán el campo de acción para realizar la investigación. Según las estadísticas entre las 17 universidades hay 135.762 estudiantes, de los cuales 62.181 son hombres y 73.581 son mujeres.

Tabla 1 *Matriculados en Universidades de Guayaquil*

Universidad	Matriculados	% de Participación
UG	64.841	48%
UCSG	19.586	14%
ESPOL	15.000	11%
ULVR	8.000	6%
OTROS	28.335	21%
Total	135.762	

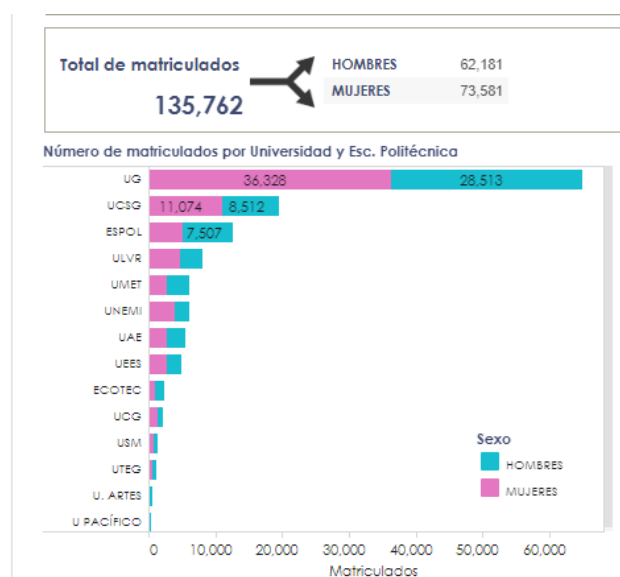


Figura 10 Número de estudiantes matriculados en las universidades principales de Guayaquil

En el mismo estudio se puede encontrar que en las 17 universidades de la ciudad de Guayaquil colaboran 7.562 profesionales al servicio de la docencia y 4.265 personas como personal administrativo, este dato revela que dentro del público objetivo existe un nicho con características de vida muy similares al cual se le podría sacar provecho con estrategias de mercadeo dirigida a ellos.

N = tamaño de la población.

El resultado del cálculo realizado arroja que la muestra para la investigación es de 384 personas, que van a representar al universo de estudio para el análisis de comportamiento de compra de bebidas isotónicas de personas económicamente activas en la ciudad de Guayaquil.

Como se mencionó previamente, la técnica para el levantamiento de información será la encuesta como técnica cualitativa descriptiva, esta es una técnica que permitirá explorar y obtener información de un número considerable de personas en el público objetivo deseado.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

RESULTADOS CUALITATIVOS

Focus Group

Una de las principales estrategias son las degustaciones en los puntos de ventas, con el fin de informar a los consumidores sobre las características del producto. Las principales ventajas de este tipo de estrategia es que las ventas y los beneficios incrementen, con el objetivo de educar al consumidor para crear así nuevas oportunidades de compras.

El 24 de Julio de 2018, en la ciudad de Guayaquil, se realizó un grupo de enfoque. En esta actividad participaron 10 personas de distintas universidades con el propósito de conocer el comportamiento de los consumidores de bebidas isotónicas en la ciudad de Guayaquil.

Las características de este grupo fueron:

Tabla 2 *Características del Focus Group*

Género:	Hombres y Mujeres.
Edad:	18 a 45 años
Ocupación:	Estudiantes universitarios, oficinistas, docentes, conserjes
Universidades:	Universidad de Guayaquil, Universidad Politécnica del Litoral, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Universidad Vicente Rocafuerte.

Debido al foco del estudio, se consideró a estudiantes universitarios, Oficinistas, docentes y personal administrativo de cuatro principales universidades de Guayaquil, en el rango de 18 y 45 años de edad.

En cada universidad, se reunió a 2 o 4 personas a las cuales se les realizó un grupo de preguntas generales, específicas y de cierre para determinar así un análisis de comportamiento de los consumidores de bebidas isotónicas.

En la siguiente tabla se detalla los principales datos de los participantes.

Tabla 3 *Participantes del Focus Group*

No.	Nombre	Edad	Profesión o Cargo	Universidad
1	Sally Sanchez	20	Estudiante de Economía	UG
2	Genesis Hermida	31	Docente de la facultad de sistemas.	Espol
3	Jorge Solano	39	Conserje	UCSG
4	Nidia Gonzalez	29	Docente de Finanzas y Tributación	UPS
5	Daniel Aviles	34	Secretaria	UG
6	Cynthia Contreras	24	Egresada – UTE	Espol
7	Oriana Barreto	25	Estudiante de Informática	UCSG
8	Juan Lopez	28	Secretaria	UPS
9	Daniel Ceron	38	Conserje	UPS
10	Violeta Moreira	42	Decano de la facultad de Sistemas	Espol

Guía del Focus Group

Se detalla las preguntas con la que se realizó el grupo focal:

Preguntas Generales

1. Cuénteme un poco de usted, nombre, edad, profesión o cargo, universidad.
2. ¿Sabe lo que es una bebida Isotónica?
3. ¿Ha consumido alguna vez una bebida isotónica?
4. ¿Dónde normalmente compra las bebidas isotónicas?
5. ¿Qué bebida isotónica ha escuchado en el mercado?
6. ¿Qué bebida isotónica ha consumido con mayor frecuencia?

Preguntas Específicas

1. ¿Qué expectativa como cliente desearía que tenga una bebida isotónica?
2. ¿Con que frecuencia al mes consume una bebida isotónica?
3. ¿Cuál es su principal motivación al momento de comprar una bebida isotónica?
4. ¿Considera usted que el precio y el sabor influyen al momento de comprar una bebida isotónica?
5. ¿Considera usted que la marca y el contenido ML influyen al momento de comprar una bebida isotónica?
6. ¿Considera usted que las bebidas isotónicas deberían ser consumidas cuando el cliente está cansado o haya realizado algún tipo de ejercicio? ¿Por qué?
7. ¿Considera usted que la publicidad de las bebidas isotónicas debería ir de la mano con el precio?
8. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una bebida isotónica?

Preguntas de Cierre

1. ¿Qué influye al momento de tomar la decisión de consumir la bebida isotónica?
2. ¿Si usted pudiera crear una bebida isotónica que factor (sabor, precio, empaque, publicidad) destacaría más para su pronta venta?

Informe de resultados de la Investigación Cualitativa

Terminado de realizar el focus group con un grupo de 10 personas que encajan con el perfil del consumidor para esta investigación se detallara a continuación las conclusiones de cada una de las preguntas realizadas, esto es de gran aporte ya que de ellas se desarrollara el cuestionario para las encuestas.

Preguntas Generales

1. Cuénteme un poco de usted, nombre, edad, profesión o cargo, universidad.

El 100% de los participantes del focus group son personas con una rutina de vida en donde tengan actividades con una o más universidades de la ciudad de Guayaquil, esto es como docente, como estudiante o como personal administrativo, además de ser mayores de edad y económicamente activos, si no cumplían con este perfil no podían ser parte de la investigación.

2. ¿Sabe lo que es una bebida Isotónica?

La mitad de los participantes desconoce que es una bebida isotónica, el 50% restante indica conocer lo que es, comentan que aporta con nutrientes de hidratación que se pierde al momento de realizar alguna actividad que requiera desgaste físico.

3. ¿Ha consumido alguna vez una bebida isotónica?

El 50% de los participantes ha consumido un isotónico con consciencia de beneficio ya que como se preguntó anteriormente el otro 50% desconoce de esta categoría, sin embargo una vez explicado el concepto de la misma se puede decir que el 100% ha consumido por lo menos una vez en su vida.

4. ¿Dónde normalmente compra las bebidas isotónicas?

El focus group se realizó con personas de distintas universidades de la ciudad de Guayaquil, por lo tanto, el 60% indico adquirir el producto dentro de los bares universitarios donde se muestra diversidad de marcas, normalmente cerca de un gimnasio o cancha deportiva, el 30% realiza la compra de la bebida isotónica en el punto de venta más cercano a su domicilio, esto es tiendas o supermercados y el 10% restante la adquiere en su mayoría de veces con los vendedores informales que se encuentran en semáforos.

5. ¿Qué bebida isotónica ha escuchado en el mercado?

El 100% de los participantes indicaron haber escuchado en el mercado marcas de isotónicos como Gatorade, Powerade y Sporade, siendo Gatorade la marca que en 9 ocasiones se mencionó como primera opción, además nombraron erróneamente marcas de energizantes ya que confunden a la categoría.

6. ¿Qué bebida isotónica ha consumido con mayor frecuencia?

El consumo de bebidas de mayor frecuencia entre los participantes se ha encontrado entre las marcas de Gatorade y Powerade, solo el 30% de las personas en la investigación indicaron que no necesariamente siempre compran la misma marca si no la que encuentren en el punto de venta.

Preguntas Específicas

1. ¿Qué expectativa como cliente desearía que tenga una bebida isotónica?

Al momento de realizar esta pregunta fue notorio que el 100% de los participantes buscan un producto que incluso por encima del beneficio que este ofrezca posea un agradable sabor, que sea económico de tal manera que sientan que pagan lo justo por lo adquirido.

2. ¿Con que frecuencia al mes consume una bebida isotónica?

La mitad de los participantes nos indicaban que la frecuencia de consumo es de promedio una a dos veces por semana de acuerdo a la necesidad que requieran, el otro 50% indicaron comprarlo una vez al mes dependiendo el clima de la ciudad, esto cuando existen temperaturas altas que deshidratan a las personas.

3. ¿Cuál es su principal motivación al momento de comprar una bebida isotónica?

La principal motivación entre los participantes al momento de comprar una bebida isotónica es su beneficio de hidratación y aporte nutricional que van a adquirir al momento de consumo.

4. ¿Considera usted que el precio y el sabor influyen al momento de comprar una bebida isotónica?

Al momento de adquirir una bebida isotónica la mayoría de los participantes consideran como primera opción de compra que tenga un buen sabor, con esta característica estarían dispuestos a realizar la inversión necesaria. Solo 2 de los participantes concluyeron que el precio muchas veces es una limitante al momento de la compra.

5. ¿Considera usted que la marca y el contenido ML influyen al momento de comprar una bebida isotónica?

De acuerdo al enfoque grupal se obtuvo como respuesta y como conclusión que hay gran influencia en los participantes al momento de la compra la marca de la bebida isotónica, ya que esta les da la seguridad de estar consumiendo un producto de buena calidad, como segundo lugar influye el contenido ML de la bebida que adquieran.

**6. ¿Considera usted qué las bebidas isotónicas deberían ser consumidas cuando el cliente está cansado o haya realizado algún tipo de ejercicio?
¿Por qué?**

Una vez ya entendido el concepto de que es una bebida isotónica los participantes consideran que por su aporte nutricional y de hidratación debe de ser consumida la bebida luego de realizar algún tipo de ejercicio que demanda mucha actividad física, también indicaron que influye en la decisión de compra cuando existen altas temperaturas ambientales.

7. ¿Considera usted que la publicidad de las bebidas isotónicas debería ir de la mano con el precio?

El 80% de los participantes consideraron que no tiene relación la publicidad que alguna marca realice con el precio del producto, sin embargo tienden a relacionar el precio de acuerdo al envase del producto, si es algo nunca antes visto perciben al producto más caro.

8. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una bebida isotónica?

En cuanto a la inversión de adquirir el producto solo un 20% concluyo que es una limitante de manera económica, el resto de los participantes busca un buen producto sin importar el precio de la bebida isotónica de preferencia.

Preguntas de Cierre

1. ¿Qué influye al momento de tomar la decisión de consumir la bebida isotónica?

Según los participantes de la presente investigación manifiestan que de acuerdo a la actividad a realizar o a su estado de ánimo, influye en su decisión de compra, para así aportar a su organismo los nutrientes de hidratación que se ha perdido durante la actividad realizada.

2. ¿Si usted pudiera crear una bebida isotónica que factor (sabor, precio, empaque, publicidad) destacaría más para su pronta venta?

Los participantes nos indicaron que destacan como principal factor para la creación de la bebida isotónica nuevos ingredientes naturales y buen sabor, ya que al encontrarse con una bebida más saludable estarán dispuestos a invertir en un buen producto.

Tabla 4 *Matriz de resultados de Focus Group*

VARIABLES	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Expectativas	Algunos se enfocaban más en que la bebida isotónica debería tener frutas o sabor más natural	Tres participantes estaban en contra que las bebidas isotónicas contengan tanto colorante
Importancia de consumir bebidas isotónicas	Muchos de los participantes nos indicaban que consumen más bebidas isotónicas cuando se sienten con resaca o cansados por una mala noche de trabajo o estudio.	No hubo respuestas negativas en esta pregunta investigada
Factores de decisión de compra	La mitad de los participantes en el grupo de enfoque se inclinaban por la marca del producto y otros por el precio al momento de adquirirlo.	No hubo respuestas negativas en esta pregunta investigada
Inversión de adquirir el producto.	La mitad de los participantes están dispuestos a invertir en un buen producto con buen sabor.	Dos de los participantes coincidieron que el presupuesto económico es una limitante.
Influye en el consumo	Los participantes nos indicaron que influye bastante el estado de ánimo del consumidor y la necesidad que tengan.	Uno de los participantes nos comento que si no le alcanzaba el presupuesto para comprar la bebida isotónica que él quería compraba una de menor precio con tal de darse ese gusto.

Conforme a Schiffman y Kanuk (2010, pág. 5), “El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, porque lo compran, cuando, donde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, como lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, como lo desechar”

El perfil del grupo de enfoque se puede concluir que todos están inmersos a la vida universitaria, pero con diferentes funciones unos como docentes, otros como alumnos, otros como funcionarios de secretaria o conserjería., y que además de sus diversas funciones en la universidad se toman sus ratos libres o los fines de semana para pasar en familia, reunirse entre amigos, salir a pasear, hacer deporte, salir a fiestas

con el fin de reunirse y consumir en todas esas actividades las bebidas isotónicas mientras comen bocaditos o es consumida al día siguiente a causa de una buena resaca.

Para finalizar los consumidores prefieren que las bebidas isotónicas contengan más sabor a frutas naturales y menos edulcorantes y colorantes; que el precio sea accesible al mercado, con un buen sabor y una buena presentación del producto.

RESULTADOS CUANTITATIVOS

Encuestas

Una vez realizada la encuesta se puede analizar los resultados y obtener conclusiones de las mismas, la encuesta está compuesta por 11 preguntas específicas de las que se obtendrá la información relevante del objeto de estudio planteado, respondieron un total de 385 personas la encuesta en 4 universidades de la ciudad; Universidad Católica, Universidad de Guayaquil, Universidad Politécnica de litoral y Universidad Salesiana, de los cuales 204 fueron hombres y 181 fueron mujeres.

Tabla 5 Total de encuestados por género

Genero	Encuestados	% de Participación
Hombre	204	53,0%
Mujer	181	47,0%
Total	385	

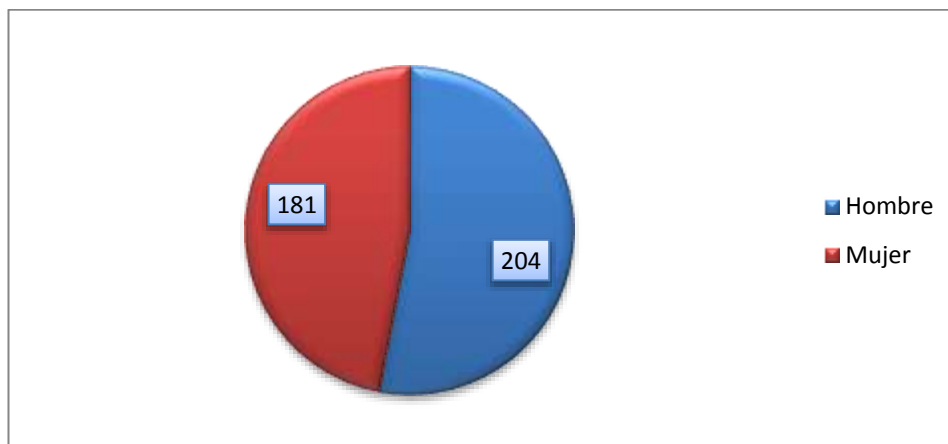


Figura 12 Total de personas que respondieron las encuesta por género

Del total de personas encuestadas se preguntó por su actividad de oficio diario, en relación a la población escogida para la investigación se destaca que el 56% de los encuestados son estudiantes universitarios y el 19,20% de ellos son docente, solo en estos dos grupos se llega casi al 80% del total de la muestra.; en números reales se puede mencionar que se logró encuestar a 216 estudiantes de las diversas universidades de la ciudad, a 74 docentes y 24 personas que laboran en actividades administrativas en algunas de las universidades donde se realizó la investigación.

Tabla 6 *Ocupación de las personas encuestadas*

Ocupación	Encuestados	% de Participación
Ejecutivo	74	19,2%
Estudiante	71	18,4%
comerciante	24	6,2%
Otros	216	56,1%
Total	385	

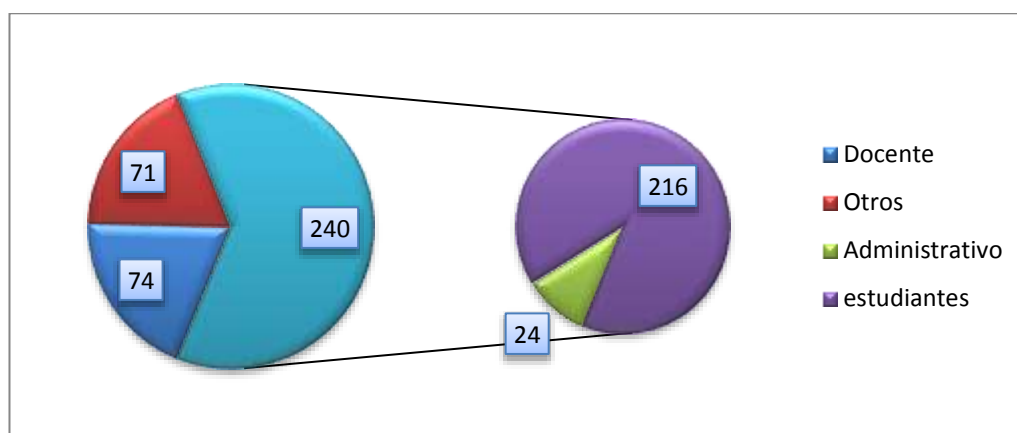


Figura 13 Ocupación de las personas encuestadas

Un aspecto importante de señalar son las edades de las personas encuestadas, que van entre 19 y 39 años y encajan perfectamente con las características de la población definida, en donde se destaca como líder en la investigación el grupo de edad entre los 25 y 29 años de edad con el 35,32% de la muestra.

Tabla 7 *Edades de los encuestados*

Edad	Encuestados	% de Participación
De 25 a 29 años	136	35,3%
De 30 a 34 años	98	25,5%
De 35 a 39 años	81	21,0%
De 20 a 24 años	59	15,3%
De 15 a 19 años	11	2,9%
Total	385	

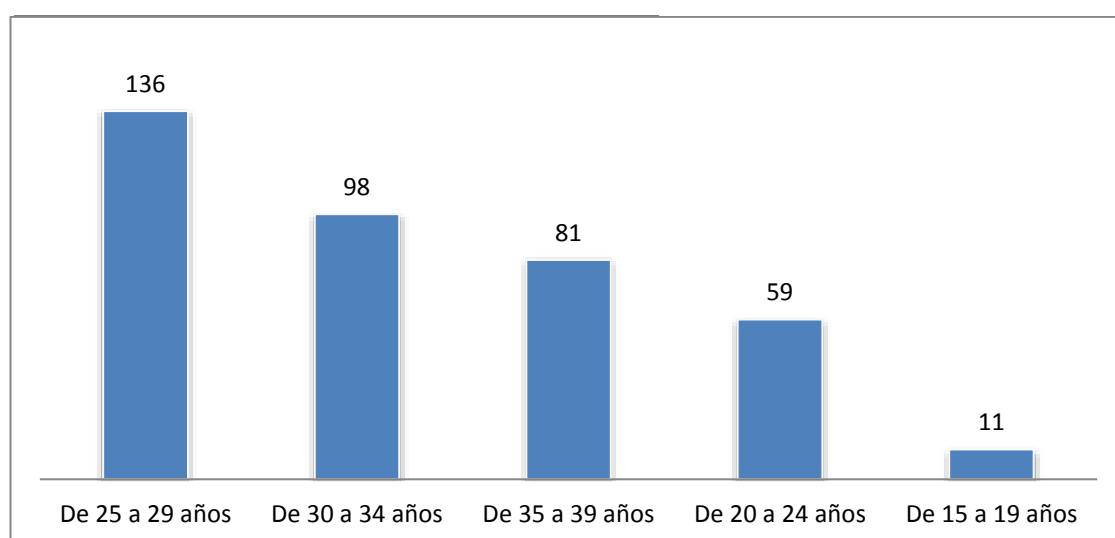


Figura 14 *Edad de los encuestados por rangos*

De los distintos rangos definidos para realizar esta encuesta, la muestra más relevante es entre 25 y 29 años con 136 personas que respondieron la encuesta, la mayor parte de este rango son estudiantes. Le siguen de 30 a 34 años con 98 personas y de 35 a 39 años con 81 participantes, en estos dos rangos están docentes y personal administrativo de las universidades de Guayaquil.

El 100% de los encuestados ha consumido en alguna ocasión una bebida hidratante o isotónica. Esta es la primera pregunta del cuestionario que valida la participación en ella y le permite seguir con el cuestionario, ya que si la persona nunca había consumido este producto no sería considerado en la presente investigación.

La segunda pregunta del cuestionario tiene que ver con el posicionamiento de la marca que usualmente ha consumido. La pregunta específica fue: “Mencione la

primera marca que se le viene a la mente”, de esta manera se podrá saber cuál es la marca líder en la industria del público objetivo de la investigación.

De los 385 encuestados 252 mencionaron la marca Gatorade como la primera que se les viene a la mente, lo que demuestra que dicha marca tiene un gran posicionamiento en la mente del consumidor. La segunda marca más nombrada fue Sporade con 43 participaciones, sin embargo la diferencia entre ellas es muy marcada. Se puede añadir también que las personas mencionaron marcas de bebidas que no entran en la categoría que estamos investigando pero que no se las filtró debido a que no inciden en el resultado de la investigación.

Tabla 8 *Pregunta 2, Mencione la primera marca que se le viene a la mente*

2) Menciones la primera marca que se le viene a la mente	Encuestados	% de Participación
Gatorade	252	65%
Sporade	43	11%
Powerade	37	10%
220v	20	5%
Red bull	14	4%
Vive100	9	2%
Profit	6	2%
neste	4	1%
Total	385	

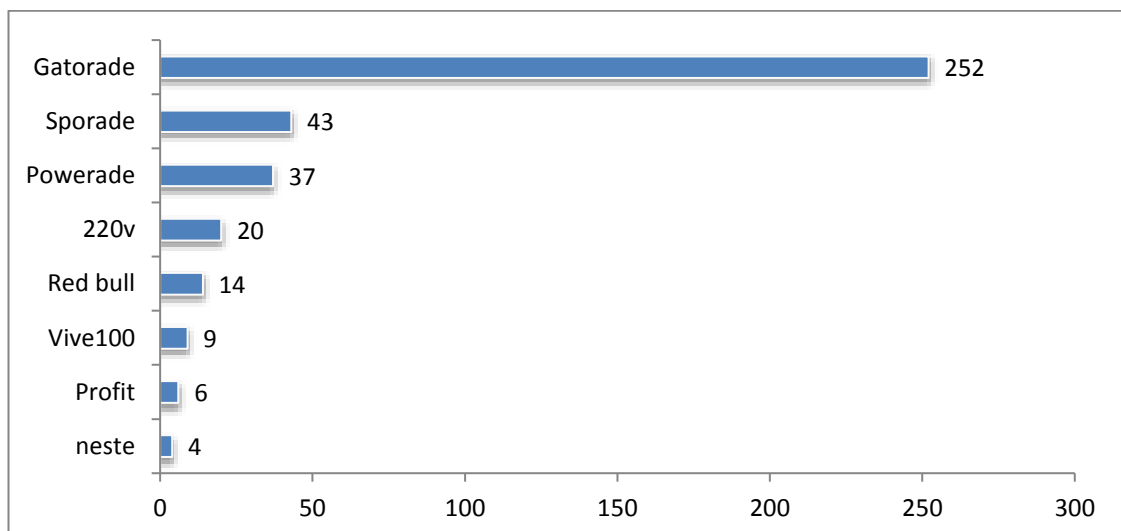


Figura 15 *Pregunta 2, Mencione la primera marca que se le viene a la mente*

La tercera pregunta que se realizó a los encuestados fue con el objetivo de entender las características que ellos prefieren al momento de escoger una bebida para hidratarse. Lo que se les pidió fue que “Enumere del 1 al 5 las características que usted considera más importante al momento de elegir una bebida isotónica para comprar (siendo 5 la de mayor importancia y 1 la de menor importancia)”

El resultado arrojado por la misma es que 136 personas piensan que el sabor del producto es la principal característica que tienen en consideración al momento de elegir una bebida, la segunda opción fue el precio con 86 encuestados, como última opción fue el tipo de envase que contiene la bebida.

Tabla 9 *Pregunta 3, Enumere del 1 al 5 las características que usted considera más importante al momento de elegir una bebida isotónica para comprar (siendo 5 la de mayor importancia y 1 la de menor importancia)*

Característica	Encuestados	% de Participación
Sabor	136	35%
Precio	98	25%
Marca	97	25%
Contenido ml.	41	11%
Envase	13	3%
Total	385	

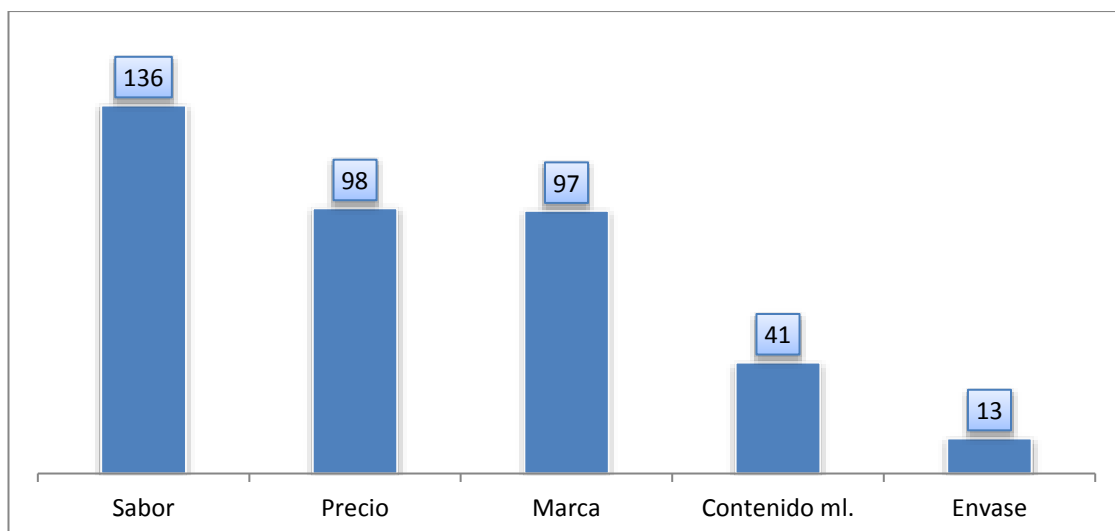


Figura 16 Pregunta 3, Enumere del 1 al 5 las características que usted considera más importante al momento de elegir una bebida isotónica para comprar (siendo 5 la de mayor importancia y 1 la de menor importancia)

La cuarta pregunta realizada tiene relación con la motivación de compra. Se planteó en esta pregunta tres opciones, “beneficio nutricional” ya que como bebida hidratante ayuda al cuerpo y a nuestro organismo, “economía” ya que algunas de las marcas del mercado están por debajo del costo de otras bebidas que pueden ser sustitutas y por “tendencia de moda” para saber si alguna campaña de mercadeo causo impacto e influyo en el momento de compra.

El beneficio nutricional es la principal motivación descubierta en este estudio, 243 personas escogieron esta opción, lo que nos da a entender que los consumidores de estas bebidas están conscientes del gran aporte que estas realizan al organismo aun por encima de su economía o tendencia de moda.

Tabla 10 Pregunta 4, *¿Qué lo motiva a la compra?*

4) ¿Qué lo motiva a la compra?	Encuestados	% de Participación
Beneficio nutricional	243	63%
Economía	102	26%
Tendencia de moda	40	10%
Total	385	

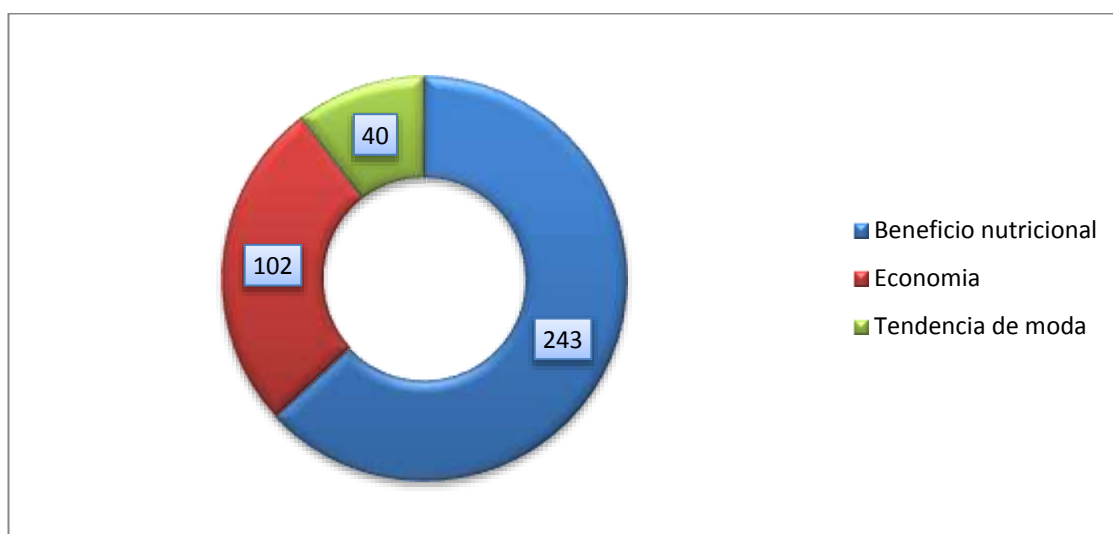


Figura 17 Pregunta 4, ¿Qué lo motiva a la compra?

Un factor que también determina la compra es la distribución y cercanía del producto para el consumidor, es importante saber si lo tiene cerca o no al momento que lo necesita, debido a esta apreciación se les pregunto a los encuestados si “¿Lo encuentran en su Universidad?”.

El resultado obtenido es que 282 personas si pueden tener fácil acceso a la bebida isotónica de su preferencia en la Universidad en la que participa como estudiante, docente o personal administrativo. Se puede inferir que las 103 restante desconocen en qué lugar de la universidad pueden adquirir el producto y estos los obliga a comprar otro tipo de producto sustituto o simplemente de abstenerse de realizar la compra.

Tabla 11 Pregunta 5, ¿Lo encuentra en su universidad?

5) ¿Lo encuentra en su universidad?	Encuestados	% de Participación
Si	282	73%
No	103	27%
Total	385	

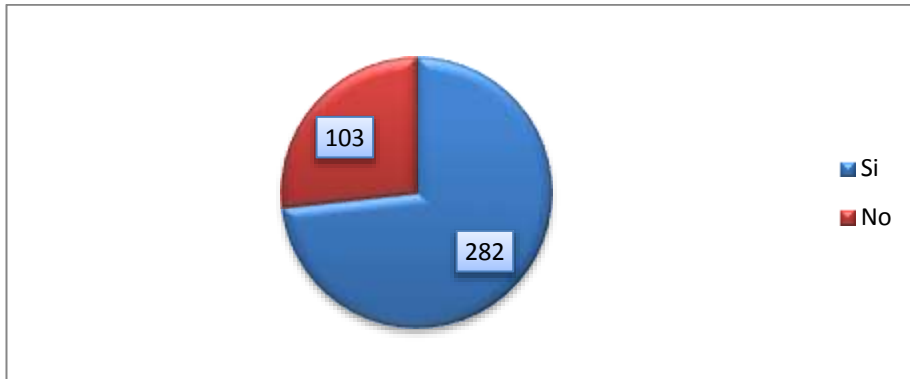


Figura 18 Pregunta 5, ¿Lo encuentra en su universidad?

Para la sexta pregunta se dividió una jornada en tres partes, día, tarde y noche, para descubrir en que rango las personas consumen más las bebidas isotónicas. El resultado fue que 191 personas prefieren consumirla por la tarde, 129 en la mañana y los 65 restantes por la noche, información que es de alta importancia para las empresas que comercializan estas bebidas, ya que con ella podrían elaborar activaciones de marca en puntos y horarios específicos que permitan llegar al público objetivo e incentivar el consumo y la compra.

Tabla 12 Pregunta 6, ¿En qué momento del día lo consume?

6) ¿En qué momento del día lo consume?	Encuestados	% de Participación
Tarde	191	50%
Mañana	129	34%
Noche	65	17%
Total	385	

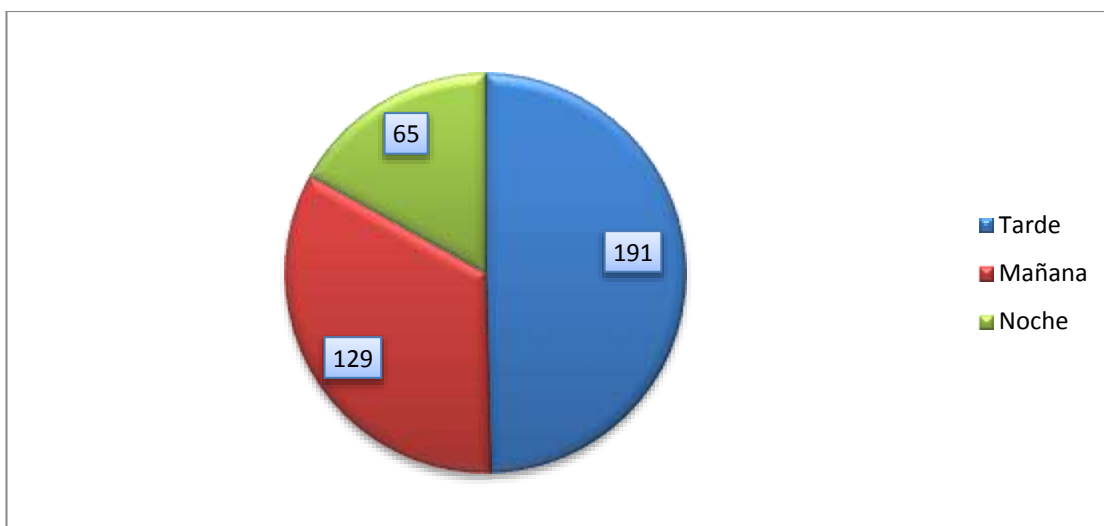


Figura 19 Pregunta 6 ¿En qué momento del día lo consume?

La siguiente pregunta también tiene que ver con el momento del día en que las personas consumen estas bebidas, pero se las relacionó con una causa específica. Se les brindó a los encuestados siete categorías para que pudieran seleccionar la que mejor se ajusta a su hábito de consumo, como resultado se obtiene que el 47% de los encuestados consumen un isotónico mientras practican algún deporte de exigencia física, las cuales generan desgaste y deshidratación a su cuerpo, Esta información es de vital importancia ya que permite identificar un canal de distribución para ser agresivo con palancas comerciales, activaciones y elementos de mercadeo pudiendo generando así una mayor frecuencia de compra.

Tabla 13 Pregunta 7, ¿Normalmente en que actividad del día usted consume una bebida isotónica?

7) ¿En qué actividad del día lo consume?	Encuestados	% de Participación
Mientras practica algún deporte	182	47%
Cuando tiene sed	119	31%
Mientras conduce el automóvil	47	12%
Después de comer	14	4%
resaca	6	2%
Viaje	4	1%
Otros	13	3%
Total	385	

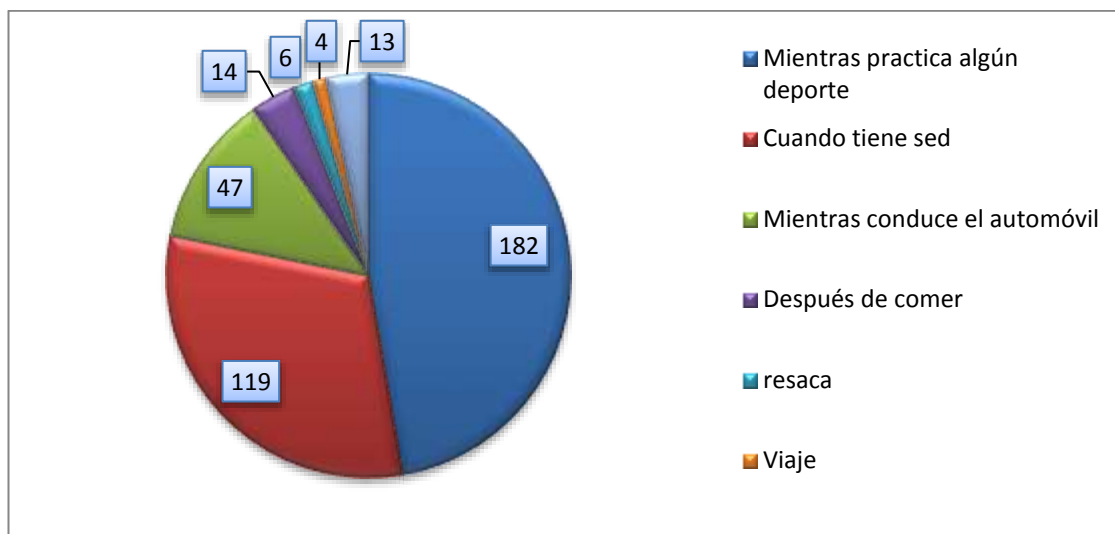


Figura 20 Pregunta 7, ¿Normalmente en que actividad del día usted consume una bebida isotónica?

De las 385 personas consultadas, 182 consumen el producto mientras practican algún deporte, lo que demuestra que efectivamente es un producto reconocido para ayudar a hidratarse y cumple su propósito. 119 personas respondieron cuando tienen sed, lo abre camino como producto sustituto a otras bebidas consumidas para este efecto, como el agua embotellada.

La octava pregunta tiene que ver con la fidelidad a la marca que se consume habitualmente. 173 personas si es fiel a la marca de su preferencia. La mayor parte de los encuestados, específicamente 212 personas no son fieles a la marca, lo que abre un espectro interesante para todas las marcas en trabajar en un mejor posicionamiento con sus consumidores, en análisis a esta pregunta está muy parejo ya que la diferencia no pasa de 10 puntos de diferencia, se sugiere profundizar y averiguar del 55% que se considera fiel a la marca, a cual es y por qué razón.

Tabla 14 *Pregunta 8, ¿Se considera fiel a la marca que consume?*

8) ¿Se considera fiel a la marca que consume?	Encuestados	% de Participación
No	212	55%
si	173	45%
Total	385	

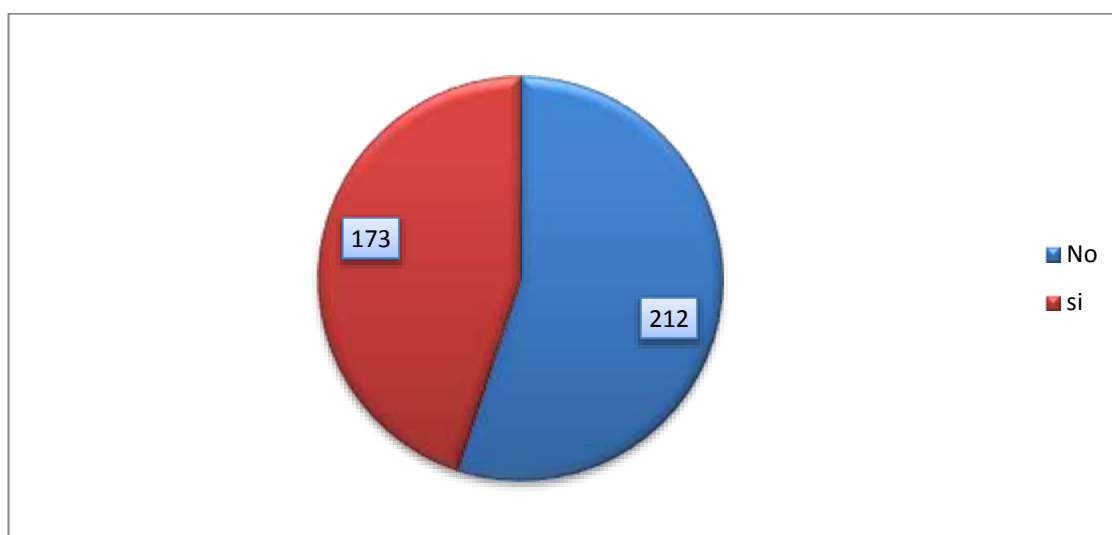


Figura 21 *Pregunta 8, ¿Se considera fiel a la marca que consume?*

La frecuencia de consumo es una pregunta que demostró para la investigación que al menos una vez al mes las personas consumen este producto, a pesar de que existen muchos sustitutos no pierden la oportunidad de consumirlo, esto arroja una oportunidad de hacer que la frecuencia de compra aumente.

Tabla 15 *Pregunta 9, Frecuencia de compra*

9) Frecuencia de Compra	Encuestados	% de Participación
1 vez al mes	139	36%
2 veces al mes	116	30%
4 o más veces al mes	68	18%
3 veces al mes	62	16%
Total	385	

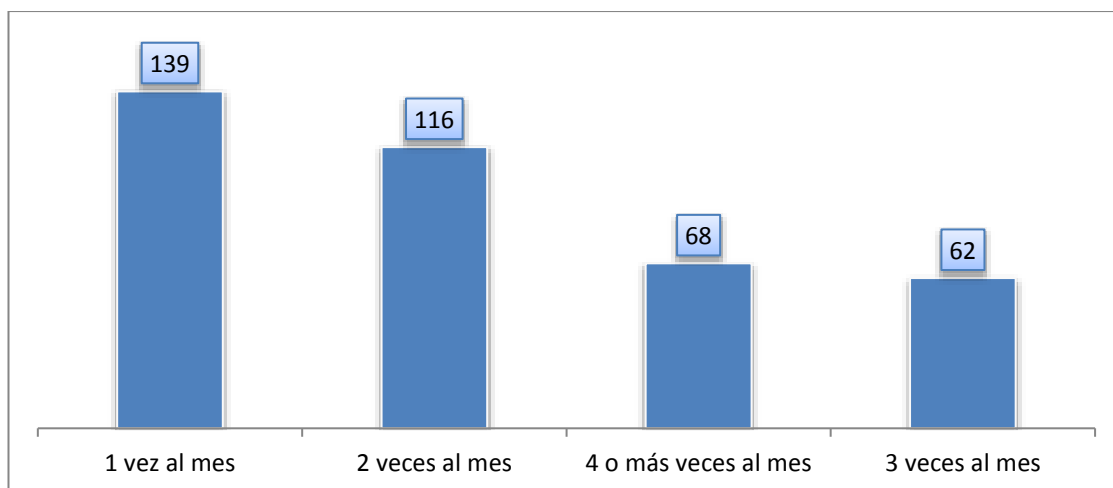


Figura 22 Pregunta 9, Frecuencia de compra

Al menos una vez a la semana 68 personas de las encuestadas consumen las bebidas isotónicas, esta dato ayuda a validar que las universidades es un buen mercado para ofrecer los productos y tenerlos a disposición, este tipo de consumidores son de vital importancia para las empresas, cuidar de ellos garantiza ser líderes en el mercado.

Los consumidores de estas bebidas tienen claro que el agua embotellada es el principal producto sustituto al momento de pensar en una bebida que hidrate el organismo, esto lo demuestran las 244 personas que lo marcaron en el cuestionario cuando se consultó sobre cual pensaba que era el producto sustituto de las bebidas isotónicas.

Tabla 16 Pregunta 10, ¿Que producto sustituto consume

10) Producto sustituto	Encuestados	% de Participación
Bebida alcohólica	11	3%
Té	22	6%
Gaseosa no azucarada	24	6%
Gaseosa azucarada	26	7%
Jugo	28	7%
Energizante	30	8%
Agua	244	63%
Total	385	

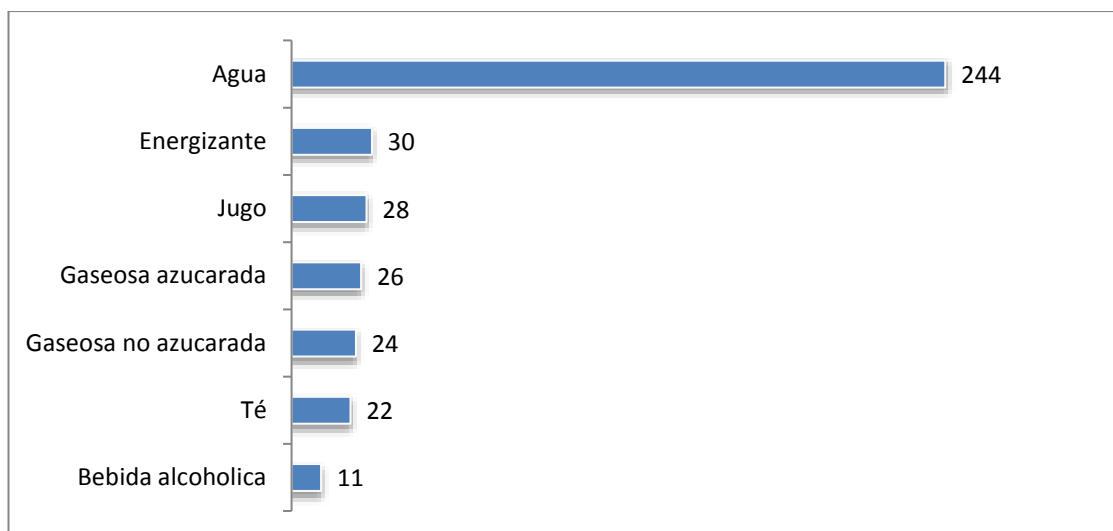


Figura 23 Pregunta 10, ¿Que producto sustituto consume?

Como pregunta final se planteó si en algún momento se ha dejado de consumir el producto, dando como resultado que 293 personas mencionaran que nunca han dejado de consumir el producto por ende se puede concluir que no existe mayor resistencia al consumo de los isotónicos, sin dejar de observar que el 24% si lo dejo en algún momentos.

Tabla 17 Pregunta 11, ¿Dejo de consumirlo en algún momento?

11) Dejo de consumirlo en algún momento	Encuestados	% de Participación
No	293	76%
Si	92	24%
Total	385	

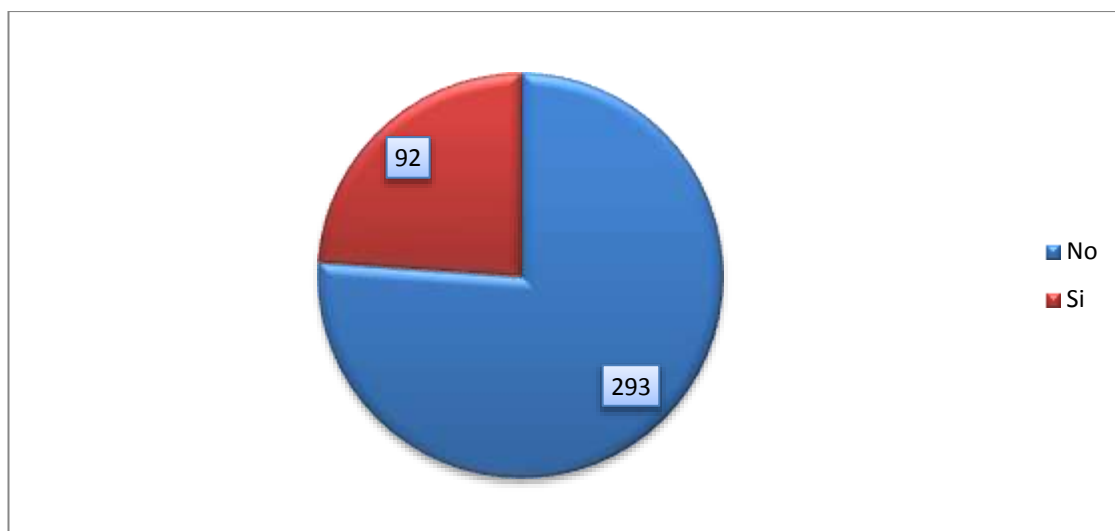


Figura 24 Pregunta 11, ¿Dejo de consumirlo en algún momento?

Según los encuestados, solo 92 personas han dejado de consumir bebidas isotónicas, la gran mayoría una vez que lo probaron no dejaron de consumirlas, es un mercado que está posicionado y que tiene sus adeptos dispuestos a seguir consumiendo el producto final.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Una vez realizado el estudio cuantitativo, se puede destacar información relevante con respecto a los objetivos planteados que servirá para futuras investigaciones que complementen este estudio y deriven en acciones de mercadeo para aumentar la frecuencia de compra en consumidores no habituales y cuidar de los ya existentes.

Se concluye que el comportamiento de compra de bebidas isotónicas en la ciudad de Guayaquil, en una muestra de 385 personas económicamente activas que conllevan una vida universitaria ya sea como estudiante, docente o trabajador; depende principalmente de la necesidad física que se presente en el momento, esto se da con mayor frecuencia después de practicar algún deporte y en horarios con clima cálido a diferencia de nocturnos, valoran más el beneficio de recuperar líquidos perdidos, una vez decidan la compra y lo encuentren el punto de venta su característica favorita del producto es el sabor y como segunda variable consideran el precio según su posibilidad económica del momento, realizan como mínimo una compra de isotónicos al mes.

Se determina que el perfil del consumidor de bebidas isotónicas va desde los 20 hasta los 39 años de edad; de estos el 60% aproximadamente son hombres, no necesariamente deben de tener una actividad laboral ya que de la investigación realizada se observa que el 56% de los encuestados son estudiantes universitarios, esto tiene relación con el tiempo de ocio que le dedican a la semana a actividades deportivas.

Todos los encuestados han consumido al menos una vez una bebida isotónica. En cuanto acceso a las bebidas dentro o fuera de las universidades, el 73% de las personas encuestadas sienten que tienen a disposición su bebida isotónica preferida al alcance, y el 63% que lo consume cree que tiene un alto beneficio nutricional a su organismo.

La principal característica que busca el consumidor de bebidas isotónicas es el sabor con el 35% de los encuestados, y la marca que llena más las expectativas de los clientes es Gatorade con el 65% posicionamiento en la mente del consumidor. Sin embargo el 55% no se considera fiel a una marca específica.

El principal momento en que las personas consumen el producto es a la hora de realizar una actividad física con el 47% y la segunda razón es cuando tienen sed con el 30%. La segunda razón tiene relación con el principal momento en que se lo consume que es la tarde con el 49%

RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar una investigación exploratoria basada en observación dentro de universidades de Guayaquil con la finalidad de levantar una mayor información en cuanto a los momentos de compra y consumo de las bebidas isotónicas de este nicho relevante del público objetivo escogido para la investigación; esto ayudara a dar ideas claras para formar un plan de mercadeo adecuado para este target y generar contenido que impulse a la compra de nuevos consumidores

Expandir el campo de investigación fuera de universidades, sería importante explorar comportamientos de compra de isotónicos dentro de lugares donde se desarrollen actividades físicas de alto rendimiento, tales como gimnasios, canchas de futbol, lugares de entrenamiento en general; para esto a más de un focus group y encuestas, sumaria de gran aporte realizar investigaciones a profundidad con nutricionistas, entrenadores y deportistas elite; de esta manera se podría captar un nicho de mercado que valore más el beneficio del producto antes que otras características como sabor o precio.

Ofrecer este estudio a diversas empresas con la finalidad de que se puedan tomar medidas correctivas basadas en las preferencias de los consumidores vs las marcas que existen en el mercado para sacar ventaja competitiva a sus competidores directos y productos sustitutos.

Averiguar porque existe un grupo que dejaron de consumir las bebidas isotónicas es de vital importancia para que las empresas fortalezcan estas debilidades con innovaciones que permitan retener a este público, realizar una investigación exploratoria de los motivos y tiempo que dejaron de hacerlo será de gran ayuda al sector empresarial.

REFERENCIAS

- Alvarado, J. M. (2015). Estimación empírica de elasticidades de oferta y demanda. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícola Vol. 6 Num. 5*, 955 - 965.
- Alvarez, D. A. (2015). *UF2125 - Metodologías de análisis para la investigación de mercados*. España: ELEARNING S.L.
- ANFAB. (3 de Marzo de 2017). *Elaboración de bebidas no alcohólicas*. Obtenido de <https://anfab.com/wp/waving-portfolio/bebidas-no-alcoholicas/>
- Arroyo, C. A. (2015). *Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas*. Guadalajara: Editorial Universitaria.
- Baca, G. (2014). *Administración integral hacia un enfoque de procesos*. Mexico DF: Grupo Editorial Patria.
- Cabrerizo, M. (2014). *Procesos de venta*. Madrid: Editex.
- Chiavenato, I. (2017). *Administración, proceso administrativo*. Sao Paulo: McGraw - Hill.
- Correa, C. L. (16 de noviembre de 2015). Identificar las estrategias del mercado meta en el sector minorista de la ciudad de Machala. Machala, Ecuador.
- Cortazar, L. O. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de ciencias sociales*, 67 - 83.
- Díaz, J. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 21 - 24.
- Dvoskin. (2004).
- Ekos. (2014). ¿En qué gastan los ecuatorianos? *Ekos*.
- El Comercio. (6 de Junio de 2016). El ecuatoriano toma casi 50 litros de gaseosas y 18 litros de leche al año. *El Comercio*.
- El Comercio. (21 de abril de 2014). Gatorade y Powerade refrescan el mercado deportivo en Ecuador. *El Comercio*.
- El Telegrafo. (24 de marzo de 2016). El 81,5% de los ecuatorianos consume gaseosas y bebidas azucaradas. *El Telegrafo*.
- Escudero, M. E. (2015). *Servicios de atención comercial*. Editex.
- Fernández, I. G. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC.

- Gallo, M. P. (2014). El factor en la percepcion de control como determinante en la intencion de compra de productos ecologicos. *INNOVAR, Revista de ciencias administrativas y sociales*, 139 - 152.
- Garcia, J. S. (2013). Marketing, hasta la ultima definicion de la AMA. *Revista de la asociacion española de invesyigacion de la comunicaci3n*.
- González, A. B. (2016). *Introducci3n al marketing y la comunicaci3n en la empresa 2ª edici3n*. Madrid: ESIC.
- Herrera. (2009).
- INEC. (2012). *INEC*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Uso_Tiempo/Presentacion_%20Principales_Resultados.pdf
- INEC. (7 de septiembre de 2018). *Ecuador en cifras*. Obtenido de INEC: www.senescyt.gob.ec/visorgeografico/
- Kotler, G. A. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.
- Malhotra N. . (2008).
- Martinez, J. F. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Metro Ecuador. (24 de enero de 2017). Fitness: ¿Moda o conciencia? *Metro Ecuador*.
- Naghi. (2000).
- Ortiz, L. G. (2014). *Políticas de Marketing internacional*. Malaga: IC Editorial.
- Perez, M. A. (24 de enero de 2014). *redalyc.org*. Obtenido de redalyc.org: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322331212001>
- Rada, V. D. (2015). *Manual de trabajo de campo en la encuesta*. Madrid: Centro de investigaciones sociologicas.
- Revistas Bolivianas. (2011). Encuestas y entrevistas en investigaci3n científica. *Revistas Bolivianas*.
- Ricolfe, J. C. (2013). Estudio de los factores de compra de productos retro y segmentacion del mercado potencial retro. *Contaduria y Administracion vol.58*, 225 - 250.
- Rodriguez, L. T. (2013). *Investigacion en la gestion empresarial*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Sanz, M. J. (2015). *Introduccion a la investigacion de mercados*. Madrid: ESIC.

Schiffman, & Kanuk. (2010).

Sellers, C. &. (2006).

UNID. (2015). *Investigacion de Mercados*. Obtenido de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/IM/S05/IM05_Lectura.pdf

Valdivia, J. A. (2013). *Comercializacion de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Malaga: IC Editorial.

Vera, D. J. (Diciembre de 2016). *Plan de marketing para el "Comercial 3 hermanos" del canton Milagro*. Milagro: Universidad Estatal de Milagro.

ANEXOS

Anexo A. Cuestionario de la encuesta

Cuestionario de las encuestas

Edad
Genero
Estudiante universitario
Ocupación

1) ¿Ha consumido una bebida Isotónica?

Si _____

No _____

2) ¿Mencione la primera marca de bebida isotónica que se le venga a la mente?

3) Enumere del 1 al 5 las características que usted considera más importante al momento de elegir una bebida isotónica para comprar (siendo 5 la de mayor importancia y 1 la de menor importancia)

Sabor _____

Precio _____

Marca _____

Contenido ml _____

Envase _____

4) Al momento de realizar la compra de una bebida isotónica ¿Cuál es su principal motivación?

Beneficio nutricional _____

Economía _____

Tendencia o moda _____

5) ¿Encuentra con facilidad su bebida isotónica en los bares universitarios?

Si _____

No _____

6) ¿En qué momento del día suele comprar una bebida isotónica?

Mañana _____

Tarde _____

Noche _____

7) ¿Normalmente en que actividad del día usted consume una bebida isotónica?

Resaca _____

Después de comer _____

Viajes _____

Mientras conduce el automóvil _____

Cuando tiene sed _____

Mientras practica algún deporte _____

Otros _____

8) ¿Se considera que es fiel a la marca de Isotónicos que consume?

Si _____

No _____

9) ¿Con que frecuencia al mes realiza la compra de una bebida isotónica?

1 vez al mes _____

2 veces al mes _____

3 veces al mes _____

4 o más veces al mes _____

10) Cuando no consume un isotónico en una actividad física, ¿Qué otro producto suele escoger de preferencia?

Agua _____

Bebida alcohólica _____

Té _____

Gaseosa no azucarada _____

Gaseosa azucarada _____

Jugo _____

Energizante _____

11) ¿Existió algún motivo en el que haya dejado de consumir bebidas isotónicas por un periodo de tiempo considerado?

Si _____

No _____

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Villón Ortiz Andrés Alejandro**, con C.C: # 0921973244 autor/a del **trabajo de examen complejo: Análisis del comportamiento de compra de bebidas isotónicas en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE 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, 11 de marzo del 2019

f. _____

Nombre: **Villón Ortiz Andrés Alejandro**

C.C: **0921973244**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de compra de bebidas isotónicas en la ciudad de Guayaquil	
AUTOR(ES)	Andrés Alejandro Villón Ortiz	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	María Fernanda Béjar Feijóo	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado	
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing	
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	11 de Marzo del 2019	No. DE PÁGINAS: 54
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Administración de Empresas, Presupuesto	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Análisis de compra, isotónicos, Guayaquil, Motivaciones del consumidor.	
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>Desde que al Ecuador llegaron a operar empresas multinacionales que se dedican a la comercialización de bebidas no alcohólicas, empezó a existir una diversificación e innovación en el portafolios de productos a ofrecer, en un inicio sus ingresos económicos se basaban únicamente en la venta de gaseosas y aguas, pues esto con el paso de los años fue evolucionando, llegando además a ofrecer productos como té, jugos, energizantes, isotónicos, etc.; cada uno de estas categorías facturan millones de dólares en el año en el mercado ecuatoriano, generando una alta competitividad en los participantes de la industria. La presente investigación de mercado está basado en averiguar el análisis de compra de uno de estas categorías, el isotónico, mercado que registra expansión en participación de mercado y monto de facturación, para lo cual se aplicó el método de investigación cuantitativo, encuestas, a una muestra de personas en diferentes universidades de la ciudad de Guayaquil; como resultados del presente trabajo de investigación se analiza diferentes variantes que influyen en el comportamientos de compra de bebidas isotónicas, información que puede ser utilizada por los participantes de la industria para realizar innovaciones o futuras estrategias de mercado que permitan captar nuevos consumidores.</p>	
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-342336	E-mail: andresvillon89@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Universidad Católica Santiago de Guayaquil	
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013	
	E-mail: www.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):		