



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TÍTULO:

**Influencia de la Marca en la Decisión de Compra de Bebidas
Gaseosas en la Ciudad de Guayaquil**

AUTORES:

Cañarte Angulo, Nathaly Michelle

García Díaz, María Jamileth

**Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de
Licenciadas En Negocios Internacionales**

TUTOR:

Ing. Carmen Paola Padilla Lozano, PHD.

Guayaquil, Ecuador

21 de febrero del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de integración curricular fue realizado en su totalidad por **Cañarte Angulo Nathaly Michelle y García Díaz María Jamileth** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciadas en Negocios Internacionales**.

TUTORA

f. _____

Ing. Carmen Paola Padilla Lozano, PHD.

DIRECTORA

f. _____

Ing. Gabriela Elizabeth Hurtado Cevallos Mgs.

Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Cañarte Angulo Nathaly Michelle** y **García Díaz María Jamileth**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Integración Curricular: **Estudio Del Influencia de la Marca en la Decisión de Compra de Bebidas Gaseosas en la Ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciadas en Negocios Internacionales**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022

LAS AUTORAS

f. _____
Cañarte Angulo Nathaly Michelle.

f. _____
García Díaz María Jamileth.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Cañarte Angulo Nathaly Michelle** y **García Díaz María Jamileth**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular: **Estudio de la Influencia de la Marca en la Decisión de Compra de Bebidas Gaseosas en la Ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022

LAS AUTORAS

f. _____
Cañarte Angulo Nathaly Michelle.

f. _____
García Díaz María Jamileth.

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document metadata is shown: Document ID: 1182141, Presentado: 2021-03-15 10:01:45-03, Presentado por: carmen.paola.lozano@unl.edu.ec, and Mensaje: Informe de la Materia de Decisión de Casos de Sentencias Recursivas en la Ciudad de Guayaquil. The main area shows a list of sources with columns for 'Categoría' and 'Documento de origen'. The source list includes various URLs and document titles related to the case. At the bottom, a snippet of text from the document is visible, discussing the impact of COVID-19 on the population of Guayaquil.

f. _____
Ing. Carmen Paola Padilla Lozano, PHD

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero que nada a Dios por darme la fuerza y levantarme en cada momento para continuar durante todo este proceso, por darme salud y el entendimiento para llevar a cabo este proyecto.

Le agradezco a mi papá Juan Carlos y a mi mamá Maryuris por su paciencia y esfuerzo, por siempre estar presentes diciéndome que yo si podría y que todo lo que me propongo se cumple si no me doy por vencida, sin ellos y su guía no podría haberlo logrado.

Le agradezco a mi hermana Allison quien estuvo largas horas escuchándome y ayudándome en cada momento para continuar este proyecto, por brindarme su apoyo y paciencia.

Le agradezco a la universidad, a mis maestros y a mi tutora quien fue guía de este proyecto y siempre estuvo presente aconsejándonos, a todos aquellos quienes me enseñaron en todos estos años de estudio a crecer, a mejorar y a que siempre de algo que consideramos básico y pequeño pueden salir las mejores ideas.

Le agradezco a mi enamorado y mejor amigo Gabriel por ser un apoyo incondicional, por siempre escucharme y siempre estar presente en cada paso y a mis amigas por cada consejo dado y por siempre apoyarme.

Cañarte Angulo, Nathaly Michelle

DEDICATORIA

Le dedico con todo mi corazón esta tesis a mi abuela Aura, alguien quien siempre creyó en mí y en todo lo que podría lograr, con su amor y cariño me enseñó a nunca darme por vencida y ver el lado bueno de las cosas, sin ella no sería la persona que soy.

A mi mamá Maryuris, quien siempre me apoyo y estuvo presente para escucharme y guiarme, estuvo para sostenerme cuando pensé que no podría y siempre me hizo sentir segura de lo que hacía y a mejorar cada día más y a mi papá Juan Carlos, por ser una persona que por sobre todo me guio y me demostró que cuando me propongo algo lo cumplo y con el enfoque correcto y la debida dedicación todo se puede lograr.

Cañarte Angulo, Nathaly Michelle

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a Dios, por darme la fuerza y a voluntad para no darme por vencida en ningún obstáculo que se me haya presentado la vida, asimismo por brindarle salud y bendiciones a mi familia, también por darme la hermosa oportunidad de estar y disfrutar al lado de las personas que más amo en mi vida, gracias a Dios por permitirme amar a mis tías y mi Papa, que gracias a ellos, estoy donde estoy y donde quiero estar, agradezco de todo corazón a mi pequeña familia por haberme permitido conocer de Dios y de su infinito amor

Gracias a mi pequeña familia, que está conformada por mi dos tías (Nelly y Nube) y mi papá Julio , por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día de aliento y esperanza que me daban para seguir adelante y confiar en mis conocimientos, gracias a mi dos tías (Nelly y Nube) que han sido como unas madres para mí, por estar dispuestas a acompañarme en cada noche larga y agotadora de estudio constante, en la que sus compañía y la llegada de sus coladas de Quaker era para mí como agua en el desierto. Gracias a mi papá Julio, por siempre desear y anhelar siempre lo mejor para mi vida, gracias por cada consejo y por cada una de sus palabras que me guiaron durante mi vida y me fortalecieron mi carácter. De igual manera, agradezco a la Profesora Carmen Padilla, por su esfuerzo para que finalmente pudiera graduarme como un feliz profesional.

Gracias a la vida por este nuevo triunfo, gracias a todos mis compañeros y amigos que me apoyaron siempre y creyeron en la realización de esta tesis.

García Díaz, María Jamileth

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico con todo mi corazón a mis tías y a mi papá, quienes me han apoyado para poder llegar a esta instancia de mis estudios, ya que ellos siempre han estado presentes para apoyarme moral y psicológicamente. Debido a eso les doy mi trabajo en ofrenda por su paciencia y amor, los amo mucho.

García Díaz, María Jamileth




**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**


TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

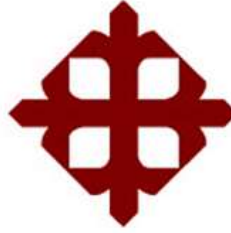
ING. GABRIELA ELIZABETH HURTADO CEVALLOS, MGS.
DIRECTOR DE CARRERA

f. 

EC. ANDRES ANTONIO NAVARRO ORELLANA, MGS.
COORDINADOR DEL ÁREA

f. 

ING. XAVIER OMAR JACOME ORTEGA, PHD.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

CALIFICACIÓN

Cañarte Angulo Nathaly Michelle.

García Díaz María Jamileth.

Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
ANTECEDENTES.....	5
CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
OBJETIVOS.....	9
<i>Objetivo General</i>	9
<i>Objetivos Específicos</i>	9
JUSTIFICACIÓN	9
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	11
LIMITACIONES Y DELIMITACIONES.....	11
<i>Limitaciones</i>	11
<i>Delimitaciones</i>	11
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	13
INFLUENCIA DE LA MARCA	13
<i>Influencia del Marketing en el Comportamiento del Consumidor</i>	14
<i>Branding</i>	15
<i>Efecto Halo</i>	15
<i>Estrategia de la Marca</i>	16
<i>Estrategias de Fidelización</i>	18
DECISIÓN DE COMPRA.....	20
<i>Psicología del Consumidor</i>	22
<i>Comportamiento del Consumidor</i>	23
<i>Factores Influyentes en la Decisión de Compra</i>	24
Factores Internos.	24
Factores Externos.....	25
INFLUENCIA DE LA MARCA EN LA DECISIÓN DE COMPRA	26
INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN EN LA DECISIÓN DE COMPRA	28
SECTOR	29
<i>Marcas de Bebidas Gaseosas</i>	30
Coca Cola.....	31
Fanta	31
Aquarius.....	31
Fioravanti.	32
Pepsi.....	32
7Up.....	32

Tesalia	32
Kola Gallito	33
Tropical	33
Frutaris	33
Otras Marcas	33
MARCO REFERENCIAL.....	35
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	38
TIPO DE INVESTIGACIÓN/ENFOQUE.....	38
TIPO DE ALCANCE.....	38
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	39
INSTRUMENTO.....	40
POBLACIÓN.....	40
MUESTRA.....	40
TIEMPO.....	41
ANÁLISIS DE DATOS	42
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	43
CAPÍTULO IV: PROPUESTA	66
DESARROLLO DE PROPUESTA	66
<i>Fases 1. Fase de Campaña Publicitaria para el Aumento de Consumidores en el Sector</i> <i>de Bebidas Gaseosas de la Marca Kola Gallito</i>	<i>67</i>
<i>Fase 2. Estrategia de Producto</i>	<i>69</i>
Muestra de Diseño de Botellas	70
<i>Fase 3. Estrategia de Distribución de Bebida Gaseosa</i>	<i>74</i>
COSTOS DEL PLAN DE EJECUCIÓN PILOTO.....	76
<i>Análisis Financiero</i>	<i>77</i>
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES	80
REFERENCIAS.....	81
ANEXOS.....	95
ANEXO 1	95
<i>Cuestionario de Preguntas Semiestructuradas.....</i>	<i>95</i>

Índice de Tablas

Tabla 1 Géneros encuestados	43
Tabla 2 Rango de Edad de los Encuestados.....	44
Tabla 3 Estudios Académicos de los Encuestados.....	45
Tabla 4 Estado Civil de los Encuestados	45
Tabla 5 Situación Laboral Actual de los Encuestados	46
Tabla 6 Rango Salarial de los Encuestados.....	47
Tabla 7 Marcas de Bebidas Gaseosas Escuchada o Reconocida	48
Tabla 8 Consumo de las Bebidas Gaseosas	49
Tabla 9 Incidencia de Consumo de Bebidas Gaseosas	50
Tabla 10 Razones por las que se Adquieren Bebidas Gaseosas.....	52
Tabla 11 Bebidas Gaseosas que se han dejado Consumir	53
Tabla 12 Bebidas Gaseosas con Menos Preferencia de Consumo.....	54
Tabla 13 Lugares donde se pueden Adquirir las Bebidas Gaseosas	55
Tabla 14 Frecuencia de Compra de Bebidas Gaseosas.....	56
Tabla 15 Unidades que Consumen al Comprar Bebidas Gaseosas.....	57
Tabla 16 Días que Consumen Bebidas Gaseosas.....	58
Tabla 17 Nivel de Importancia al Adquirir Bebidas Gaseosas	59
Tabla 18 Lugares donde no debe faltar las Bebidas Gaseosas.....	60
Tabla 19 Las marcas de bebidas que consumen en las diferentes situaciones	61
Tabla 20 Opciones de bebidas gaseosas en caso de haber la su preferencia..	62
Tabla 21 Gasto aproximado durante la adquisición de bebida gaseosas	63
Tabla 22 Medición en base a situaciones	64
Tabla 23 Costos Plan Piloto	77

Índice de Figuras

Figura 1 Género de los Encuestados	43
Figura 2 Rango de Edad de los Encuestados	44
Figura 3 Estudios Académicos de los Encuestados	45
Figura 4 Estado Civil de los Encuestados	46
Figura 5 Situación Laboral Actual de los Encuestados.....	47
Figura 6 Rango Salarial de los Encuestados	48
Figura 7 Marcas de Bebidas Gaseosas Escuchada o Reconocida	49
Figura 8 Consumo de las Bebidas Gaseosas	50
Figura 9 Incidencia de Consumo de Bebidas Gaseosas	51
Figura 10 Razones por las que se Adquieren Bebidas Gaseosas	52
Figura 11 Bebidas Gaseosas que se han dejado Consumir	53
Figura 12 Bebidas Gaseosas con Menos Preferencia de Consumo.....	55
Figura 13 Lugares donde se pueden Adquirir las Bebidas Gaseosas.....	56
Figura 14 Frecuencia de Compra de Bebidas Gaseosas.....	57
Figura 15 Unidades que Consumen al Comprar Bebidas Gaseosas	57
Figura 16 Días que Consumen Bebidas Gaseosas	58
Figura 17 Nivel de Importancia al Adquirir Bebidas Gaseosas.....	60
Figura 18 Lugares donde no debe faltar las Bebidas Gaseosas	61
Figura 19 Las marcas de bebidas que consumen en las diferentes situaciones	62
Figura 20 Opciones de bebidas gaseosas en caso de haber la su preferencia	63
Figura 21 Gasto aproximado durante la adquisición de bebida gaseosas	64
Figura 22 Medición en base a situaciones.....	65
Figura 23 Mascarilla con Logo de Diseño Gallito	67
Figura 24 Forro para Celular.....	68
Figura 25 Reloj con Forro de Gallito	68
Figura 26 Taza.....	68
Figura 27 Botella Edición San Valentín	70
Figura 28 Botella Edición Carnaval	70
Figura 29 Botella Edición Día de Muertos	71
Figura 30 Botella Edición Navidad.....	71
Figura 31 Gráfico de Emigrantes Ecuatorianos Año 2019	74
Figura 32 Tabla de Flujos Proyectados del Proyecto.....	78

Resumen

El presente trabajo de investigación busca identificar las tendencias de consumo en el sector de bebidas gaseosas en la ciudad de Guayaquil en base al estudio de las marcas y su posicionamiento en el mercado mediante la implementación de diferentes estrategias de fidelización y de la marca. De acuerdo con lo comentado, se empleó una metodología con un paradigma cuantitativo por medio de un enfoque descriptivo, el cual no permite implementar la estadística mediante la tabulación, interpretación y análisis de las encuestas con el objetivo de conocer el cómo influye la marca en la decisión de compra, por ello, se aplicaron encuestas con cuestionarios cerrados a un total de 275 personas. Los resultados obtenidos nos permitieron identificar factores mediante los cuales la decisión de compra se ve influenciada, factores como sabor, precio, calidad, tamaño, al igual que el envase de vidrio son muy influyentes durante la decisión de adquisición del producto frente a la competencia, por ello se presenta una propuesta de mejora para el sector de bebidas gaseosas en el mercado nacional, con el objetivo de que las marcas nacionales tengan un mejor reconocimiento, posición y adquisición en el mercado en acciones futuras.

Palabras Clave: Consumidor, Decisión de Compra, Marca, Fidelización, Tendencia, Guayaquil

Abstract

This research work seeks to identify consumption trends in the soft drink sector in the city of Guayaquil based on the study of brands and their positioning in the market through the implementation of different loyalty and brand strategies. According to the above, a methodology with a quantitative paradigm was used through a descriptive approach, which does not allow the implementation of statistics through the tabulation, interpretation, and analysis of the surveys with the objective of knowing how the brand influences the purchase decision, therefore, surveys with closed questionnaires were applied to a total of 275 people. The results obtained allowed us to identify factors through which the purchase decision is influenced, factors such as flavor, price, quality, size, as well as the glass container are very influential during the decision to purchase the product compared to the competition, therefore a proposal for improvement is presented for the soft drink sector in the national market, with the objective that national brands have a better recognition, position and acquisition in the market in future actions.

Keywords: Consumer, Purchase Decision, Brand, Loyalty, Trend, Guayaquil

Résumé

Ce travail de recherche vise à identifier les tendances de consommation dans le secteur des boissons gazeuses dans la ville de Guayaquil à partir de l'étude des marques et de leur positionnement sur le marché par la mise en œuvre de différentes stratégies de fidélisation et de marque. Conformément à ce qui précède, une méthodologie avec un paradigme quantitatif a été utilisée à travers une approche descriptive, qui ne permet pas la mise en œuvre de statistiques à travers la tabulation, l'interprétation et l'analyse des enquêtes dans le but de découvrir comment la marque influence la décision d'achat, donc, des enquêtes avec des questionnaires fermés ont été appliquées à un total de 275 personnes. Les résultats obtenus nous ont permis d'identifier les facteurs par lesquels la décision d'achat est influencée, des facteurs tels que le goût, le prix, la qualité, la taille, ainsi que le récipient en verre sont très influents lors de la décision d'achat du produit par rapport à la concurrence, par conséquent, une proposition d'amélioration est présentée pour le secteur des boissons gazeuses sur le marché national, dans le but que les marques nationales aient une meilleure reconnaissance, position et acquisition sur le marché dans les actions futures.

Mots-clés : Consommateur, Décision d'achat, Marque, Fidélité, Fidélité, Tendence, Guayaquil

Introducción

Si partimos desde un entorno global debemos tomar en cuenta factores relevantes de acuerdo con el sector de las bebidas gaseosas. Como se sabe las bebidas gaseosas son una rama dentro de la industria alimentaria, en donde se ha demostrado y experimentado un crecimiento relativamente cuantitativo de acuerdo con la presencia de marcas y productos de este tipo, lo que ha generado un ambiente de amplia competencia. A su vez, al existir marcas fuertes en el mercado los países buscan destacar y generar una competencia directa en donde se opta por productos más nacionales, como lo es en Colombia con la gaseosa nacional Postobón (Rojas, 2002).

En la actualidad, las bebidas gaseosas forman parte del día a día de las personas, siendo estas un medio para refrescarte y pasar un momento satisfactorio. Si hablamos a nivel mundial una de las principales bebidas azucaradas que son consumidas son las gaseosas por lo que la alta tasa de demanda es elevada. Es importante destacar que en el Ecuador las bebidas gaseosas tienen una participación relevante y precisa en donde las compañías que producen estas bebidas presentan una alta demanda en el mercado, siendo estas marcas principales como Arca Continental con una participación del 48,6%, seguida de la misma es Pepsi Co. con una participación del 20,5% y otras compañías presentes en el mercado con una participación del 30,9% (Andrade, 2018).

Es un elemento de importancia el reconocer que el mercado se encuentra saturado debido a diferentes opciones presentes del mismo producto, factor relevante a la hora de identificar los focos de interés para el mercado en cuestión. El continuo ingreso de marcas extranjeras al mercado ecuatoriano genera cierto conflicto de percepción en la relación emocional que tienen las marcas con el consumidor. Dentro de esa lógica se puede destacar que las empresas pertenecientes a esta rama se encuentran en la obligación y en la constante presión de tener un sistema de control tanto en la producción y fabricación del producto, en donde el precio y la calidad sean el punto a favor (Rojas, 2002).

El continuo ingreso emergente de nuevas marcas hace el que la fidelidad del mercado sea impredecible, por lo que no se tiene un concepto confiable en base a las actuales preferencias en la marca por parte del consumidor. El mercado ecuatoriano, respectivamente en Guayaquil los factores de fidelidad varían, debido a que muchas

veces los focos de interés suelen ser por precios, características y emociones en base a la satisfacción que ese producto pueda brindarle al consumidor (Jácome, 2019).

El sector de las bebidas al igual que la de alimentos son una de las industrias más dinámicas e influyentes en el mercado. Se sabe que Guayaquil es una de las ciudades que presenta un consumo mayor de bebidas gaseosas en comparación a otras las cuales optan por otros productos, como té o refrescos. De acuerdo con estudios realizados por parte del Ministerio De Salud Pública que el consumo diario de bebidas gaseosas es de 4.2% a diferencia de la ciudad de Quito la cual presenta un resultado del 3.5% menos (Rosado et al., 2020).

Guayaquil es conocido por ser una ciudad que adquiere gustos y preferencias en base a la inclinación americana, en donde por lo tanto existe mayor afinidad por aquellas marcas o productos extranjeros. Por otro lado, las marcas nacionales también han ido creciendo lo que las hace posicionarse en el mercado como una competencia directa para aquellas marcas que se encuentran mejor posicionadas, como se dijo anteriormente, la competencia puede variar acorde a los precios, características y el nivel de satisfacción que brinde hacia el consumidor.

Se ha decidido conocer y analizar de mejor manera como influye en nivel de fidelidad por parte del consumidor a la hora de adquirir una bebida gaseosa en la ciudad de Guayaquil, como se sabe este es uno de los productos consumidos con mayor frecuencia en el mercado a nivel no solo nacional. Sin embargo, el conocer cómo influye la marca y la fidelidad del mercado en su totalidad es un factor de interés para la toma de decisión de compra del producto.

Un factor relevante es el que muchas veces al solo tomar en cuenta aquellas características visibles del producto se deja de lado la marca, por lo que esta pierde valor. Muchas veces el solo adquirir el producto no permite que exista una fidelidad o preferencia directa hacia el producto, lo que genera que, al presentarse nuevos productos con las mismas características, estos pierdan mercado y nivel de fidelidad.

En la mayoría de los casos la fidelidad y la dependencia a una marca hacen la toma de decisión mucho más fácil, pero existen casos en donde el nombre de marca queda sobrevalorado. Muchas veces el ser humano es mayormente influenciado por aquellas opciones que se creen son mejores o que la mayoría sigue, como lo es el caso de la Coca Cola la cual es reconocida a nivel mundial y ha tomado gran presencia en el mercado. Por otro lado, el mercado también suele verse mayormente influenciado por los precios y la calidad, esto genera que la marca pierda valor, debido a que, si la

competencia emplea las mismas características, el mercado se inclinaría más a las otras opciones y la “fidelidad” que se pensó que tenía, realmente estaba guida a valores momentáneos.

El conocer realmente cómo funciona la fidelidad de la marca en la toma de decisiones se lo demostrara a lo largo de la investigación, con el fin de determinar en la ciudad de Guayaquil como la presencia de la marca y la fuerte competencia forman un factor de suma importancia a la hora de determinar cuál producto se debe escoger.

Planteamiento del Problema

Antecedentes

En el mercado de las bebidas gaseosas existe una gran presencia de marcas las cuales han tomado un buen posicionamiento a nivel mundial. Su origen comenzó en Estados Unidos en la ciudad de New York, gracias a un científico que creó una máquina con el objetivo de poder mezclar el dióxido de carbono con agua, y después añadir sabor, gracias a eso creció su popularidad y nacieron diferentes negocios, en donde se hizo una combinación de agua carbonatada con distintos sabores.

Dentro del sector de bebidas gaseosas destaca la empresa Coca Cola Company, la cual es una de las compañías con mayor éxito, siendo una corporación de bebidas multinacional estadounidense centrada en Atlanta, Georgia. La empresa fabrica el concentrado del jarabe, que después se distribuye a varias embotelladoras para la elaboración de más de 400 marcas de bebidas a nivel mundial, siendo las más reconocidas Fanta, Sprite, Coca-Cola Light y Coca-Cola Zero. Los canales de distribución con los que cuenta Coca Cola son muy efectivos debido a que se busca llegar a todas partes del mundo incluso a los lugares que se consideran como los más ocultos y alejados (Escobar et al., 2018).

La empresa Coca Cola vende diariamente alrededor de 1700 millones de bebidas, con una distribución en más de 200 países en el mundo, como resultado de lo comentado el consumo de este producto se ve presente en el mercado en un 80% de los consumidores; Por otra parte, de acuerdo con Petit y Mailen (2015) el 34% suelen adquirir este producto con frecuencia, el 36% lo adquieren de manera ocasional y, por último, el 30% que lo adquieren rara vez como por ejemplo en los momentos especiales. En relación con el porcentaje que tienen los consumidores al momento de adquirir la Coca cola, el 74% de las respuestas fueron que su publicidad es muy alegre y positiva, dando una imagen óptima de la empresa mientras que, la otra parte siendo el 14% considera que esta marca es muy engañosa o corriente y por último el 12% considera que esta no influye de manera positiva o negativa al momento de adquirirla (pág. 33).

En Latinoamérica, la Coca Cola es una de las bebidas gaseosas más adquiridas, ya que optan 8 de los 14 países de la región, y la obtienen 24,8 veces más que a las 12,3 veces que es a nivel mundial. México es uno de los países que más adquieren al

año este producto, aun así, teniendo un alto índice de obesidad y diabetes (Footprint, 2020).

México posee un consumo promedio de 163 litros por persona al año, que sobrepasa a Estados Unidos con un 40%. En segundo lugar, tenemos a Argentina, con un consumo de bebidas azucaradas promedio de 131 litros per cápita por cada habitante, en tercer lugar, tenemos el país Chile, con 79 litros per cápita al año y por último Uruguay con 113 litros per cápita (Petit y Rocca , 2015).

A diferencia de los países occidentales como en China, esta bebida ha dejado de ser importante por las propiedades dañinas que contiene, que hacen que su población presente problemas de obesidad. Según estudios, el 42% de los adultos en China tenían sobrepeso o sufrían de obesidad en el año 2011, por lo que optaron por dejar de consumir la Coca Cola y la cambiaron por bebidas sin gas a base de té de hierbas, que es más saludable para sus habitantes (Ansedo, 2019).

Por otro lado, tenemos a la segunda marca más conocida a nivel mundial Pepsi, la cual nació a principios de 1893 en Carolina del Norte, gracias a un farmacéutico llamado Caleb Bradham que estableció una bebida que era para curar los dolores de estómago, lo que luego lo fundó como Pepsi (Valenzuela, 2015).

La bebida Pepsi fue un éxito, por lo que decidió crear Pepsi Company en 1902, en donde se debe reconocer que este también es propietario de otras marcas conocidas como Gatorade, 7up, Lipton Friton Lay y Quaker (Pepsico, s.f.).

Debemos de tener en cuenta que las empresas del sector de bebidas gaseosas tienen una gran competencia debido a la multivariada de productos que existen, que están agrupado como agua, jugos en polvo o envasados, energizantes entre otros, pero en el mercado de las bebidas gaseosas existen un nivel grande de competencia, ya que las empresas tratan de obtener la prioridad y favoritismo de los consumidores, promocionando la idea de su producto mediante de campañas publicitarias para así aumentar la demanda de las bebidas gaseosas.

Tomando en cuenta que estas dos empresas son las más destacadas a nivel mundial. En el ámbito nacional, cabe recalcar que son las más vendidas o anheladas por los consumidores ya sea por su posicionamiento en el mercado o por su sabor.

Es importante destacar que la fidelidad por parte del mercado hacia las marcas se ve influenciado debido a factores como la cultura, emociones, motivación, familia, aspectos demográficos, estatus social, personalidad, aprendizaje, memoria, sensación y percepción (Vargas, 2012).

El comportamiento del mercado es un factor importante en la toma de decisiones debido a la alta demanda y competencia en el sector de bebidas gaseosas, lo que genera un comportamiento ascendente para las marcas nacionales debido a la presencia de marcas extranjeras, las cuales generan una mayor influencia por parte del consumidor, en donde al existir mayor fuerza de adquisición hacia un producto en específico la tendencia del consumo pueden variar.

Contextualización del Problema

El principal objetivo de las marcas nacionales es incrementar su nivel de flujo en la distribución de productos de bebidas gaseosas. Las bebidas gaseosas han formado parte del mercado como un producto esencial y preferido por el nivel de satisfacción que este brinda al mercado. Las bebidas gaseosas forman parte de los productos mayormente adquiridos al igual que los productos del sector alimenticio por su factor de utilidad y esencialidad que brinda al consumidor.

Un gran factor de las marcas es la percepción que tiene el consumidor. Las marcas juegan un rol muy importante ya que estas definen el nivel de importancia o posicionamiento que el mercado puede otorgar debido al nivel de interés. El efecto Halo propuesto de Leuthesser, Kohli y Harich (1995) afirma que “El proceso perceptivo ocasionante del efecto Halo corresponde con la noción de valor de la marca”, esto quiere decir que de acuerdo con la atribución de la utilidad y el deseo que se tiene por la compra del producto define un factor relevante (pág. 244).

Tomando en cuenta dicho efecto podemos definir que la marca pierde valor debido a la relevancia o mayor importancia que se le otorga a las características presentes y visibles para el consumidor dejando de lado el nombre y posicionamiento de la marca. Se puede observar que la evolución del mercado ha tenido un gran crecimiento en el sector de consumo, en donde existe una presencia de variedad de marcas y productos, siendo unos más posicionados y conocidos que otros en donde se cree que el consumidor genera un vínculo con la calidad y la imagen de la marca. Se puede definir que como consecuencia a esta inclinación o dependencia los consumidores tienden a sentir una mayor preferencia hacia una o algunas marcas en específico, lo que se o adopta o asemeja a una lealtad de la marca.

De acuerdo con los factores previamente comentados, surge la importancia de conocer el cómo influye la fidelidad de la marca en la toma de decisión de compra de bebidas gaseosas. En Ecuador el sector de bebidas gaseosas se ve altamente

demandado debido a la incidencia y aumento de la demanda, sin embargo, al existir mucha competencia presente en el mercado la decisión de compra se ve afectada.

Ecuador tiene una cultura de imitar comportamientos, en donde los gustos y preferencias se ven mayormente inclinados hacia aquellos internacionales, como lo es la cultura Americana, por lo que genera que el sector de bebidas gaseosas nacionales presente una gran competencia en el mercado por aquellas marcas internacionales presentes como lo es Coca cola, Postobón , entre otras las cuales cuentan con una buena propuesta y posicionamiento para el mercado, lo que genera que las marcas nacionales tengan factores en contra en base a los productos que estos poseen. Aquí entra en juego el valor de la marca; así como el consumidor ecuatoriano se deja influenciar por aquellas marcas de afuera, este también se ve guiado por factores de precio y características, por lo que la decisión de compra suele verse alterada y la fidelidad que se solía tener a una marca puede cambiar drásticamente, haciendo que el valor de la marca se vea afectado.

Al existir una alta demanda del mismo producto y marca podría generar una influencia de manera general al mercado, debido a que se seguiría un flujo de adquisición, esto quiere decir que la decisión de compra sea tomada de manera inconsciente.

La falta de una mejor gestión y publicidad para el posicionamiento de las marcas nacionales genera un riesgo económico para las compañías y el sector de bebidas gaseosas nacionales, en donde a su vez al existir factores de fidelidad en base a características y factores visibles del producto la decisión de compra no sería tan certera. Por medio de nuestro análisis en la ciudad de Guayaquil, se ha descubierto una mayor incidencia de consumo de bebidas extranjeras por lo que se busca conocer realmente como influyen las marcas en la toma de decisiones. Otra de las razones fundamentales para realizar un plan de investigación para conocer la influencia de las marcas, es generar mayores beneficios para aquellas marcas nacionales, haciendo que estas tengan un mejor posicionamiento en la ciudad de Guayaquil. Se debe recalcar que el consumidor Guayaquileño tiende a seguir y preferir tendencias foráneas por lo que no les da valor a productos nacionales.

Por lo que realmente nos preguntamos, ¿Cómo la marca puede influir a nivel de toma de decisión por medio de la fidelidad del mercado?

Objetivos

Objetivo General

Analizar la influencia de la marca en el sector de bebidas gaseosas en la ciudad de Guayaquil, en base al estudio de la incidencia de consumo y la toma de decisiones, lo que nos permita determinar una propuesta de mejora para el sector.

Objetivos Específicos

(a) Revisión de definiciones sobre el comportamiento del mercado y la influencia de la marca en el sector de las bebidas gaseosas, (b) Identificar la metodología adecuada junto con el instrumento validado que será utilizado en la presente investigación, (c) Analizar la incidencia de consumo de bebidas gaseosas en la ciudad de Guayaquil a través del análisis de los resultados, (d) Generar una propuesta de mejora en la publicidad de las bebidas gaseosas nacionales.

Justificación

La presente investigación se enfocará en la Influencia de la Marca en la Decisión de Compra de Bebidas Gaseosas en la Ciudad de Guayaquil, lo que nos permitirá conocer el comportamiento del mercado en la toma de decisión. En Guayaquil la industria de las bebidas gaseosas es una de las que tienen mayor participación en el mercado, por lo que se debe recalcar que el mercado de las gaseosas es altamente competitivo, lo que accede al consumidor a obtener varias opciones.

El mercado de las bebidas gaseosas ha tenido un buen posicionamiento en nuestro país para aquellas marcas que son del extranjero, el consumo promedio de bebidas gaseosas del Guayaquileño se encuentra entre los \$40 a \$50 mensualmente. De acuerdo con los datos del INEC los ecuatorianos destinan al mes \$35 '235.600 para comprar bebidas azucaradas. En este grupo se incluyen energizantes, hidratantes, colas o gaseosas, refrescos y jugos de frutas envasados (El Telegrafo, 2016).

Las provincias que presentan un mayor consumo de bebidas gaseosas o también conocidas como bebidas azucaradas son la provincia del Guayas, en donde sus habitantes suelen gastar alrededor de \$11'659,985, la provincia Pichincha con una cantidad de \$7548,327 y la de Manabí con \$2'589.349, mientras que en la provincia del Napo suele consumir una cantidad menor equivalente a \$138.885, así como en las Galápagos con \$143.769 dólares. Según con los resultados de Ensanut se debe recalcar que Guayaquil es una de las ciudades con una alta tasa de obesidad y sobrepeso combinados, al igual que las ciudades de Durán y Samborondón que presentan un

porcentaje del 62,2% de ciudadanos obesos o con sobrepeso con respecto al total país (El Telegrafo, 2016).

Actualmente las bebidas gaseosas son productos muy representativos a nivel mundial y a nivel nacional, siendo su consumo superior al de la leche, agua y yogurt en el Ecuador. La marca más consumida o la más vendida en el Ecuador es la Coca Cola, la cual es una marca extranjera y reconocida a nivel mundial, a diferencia de las marcas de gaseosas nacionales como lo son la Big Cola, Gallito, Pepsi y Fioravanti; Estas gaseosas son muy poco consumidas en el Ecuador, por ello, uno de los objetivos de las marcas nacionales es poder incrementar el consumo de estas bebidas para generar mayores ganancias y fidelidad por parte del mercado Ecuatoriano.

Un factor relevante es el determinar cómo es el comportamiento del consumidor, siendo este un método que está relacionado con el marketing y la publicidad, lo que genera una serie de herramientas que nos ayudará en el diseño de tácticas y estrategias por lo que se espera poder mejorar el nivel de posición en la competitividad de las empresas en el mercado de las bebidas gaseosas.

La ciudad de Guayaquil siente una mayor inclinación hacia productos de afuera, lo que deja de lado aquellos productos nacionales. Existen circunstancias en las que se toman en cuenta factores y características que se encuentran ciertamente visibles en el producto, como lo es el precio, el tamaño y la frecuencia de consumo por parte de mercado. Al escoger un producto solo por aquellas características, genera que la marca pierda valor, debido a que el producto es adquirido por motivos y en circunstancias que pueden verse variadas ante la presencia de nuevos productos.

Es importante analizar este comportamiento, ya que este tiene su origen en las influencias internas y externas que contienen los sujetos donde se puede generar y reconocer los puntos problemáticos de manera más compleja, como la necesidad de investigar información exacta con el fin de poder satisfacerlas.

Existe una variable importante en base a los costos de referencia que hacen énfasis a las barreras técnicas, económicas y psicológicas, haciendo que el consumidor tenga una percepción de que lo más caro es mejor, lo que hace difícil el cambiar o variar la marca. Estos costos tienen dos tipos de percepción que son: los que surgen en el momento de tener una fidelidad hacia la marca y los que son relativos al consumidor como lo es el precio de la búsqueda, el aprendizaje y los precios emocionales.

De acuerdo con aquellos precios que surgen al tener una fidelidad hacia la marca son directos, y existe una opción directa de cambio hacia otra; mientras que

aquellos costos referentes al precio de la búsqueda van conectados al tiempo y al dinero que significa que el consumidor debe invertir en el momento de buscar información acerca de la marca, el precio de aprendizaje se describe a aquellas situaciones en donde se presentó una comparativa en los precios del mismo producto el cual presenta las mismas características y los precios emocionales que descarta o deja a lado todas las rutinas que tenía con el producto anterior, existiendo una preferencia hacia el mismo.

Conociendo la presencia y el impacto que tienen las bebidas gaseosas en la población local, a presente investigación tiene como objetivo dar a conocer e identificar la motivación de compra y las necesidades que tiene el consumidor local en el sector de las bebidas gaseosas, el saber diferenciar los valores que se esperan obtener de la empresa con estos productos es un factor importante, por lo que el poder determinar cuál es la frecuencia de consumo con la que se obtienen estos productos es vital, a su vez se espera conocer si la fidelidad de la marca se ve guiada a factores de confianza o a características que son visibles en el producto, lo que juega un papel importante en la toma de decisión de compra.

Preguntas de Investigación

a) ¿Cuáles son las recomendaciones para generar y aplicar estrategias de fidelización para el sector de bebidas gaseosas en la ciudad de Guayaquil?, (b) ¿Qué variables intervienen en el comportamiento de compra de bebidas gaseosas?, (c) ¿Cuáles con las principales marcas de bebidas gaseosas que consumen los Guayaquileños?, (d) ¿Qué atributos valora el consumidor?

Limitaciones y Delimitaciones

Limitaciones

(a) Escasez de información en base a la tendencia de consumo de bebidas gaseosas nacionales en la ciudad de Guayaquil, (b) Carencia de información actualizada acerca del sector de bebidas gaseosas debido a la pandemia de COVID-19, (c) Se asume la honestidad del encuestado al responder el cuestionario.

Delimitaciones

De acuerdo con el presente trabajo de investigación, este tiene como objetivo el analizar la influencia de la marca en la toma de decisiones del sector de bebidas gaseosas. Se estableció un tiempo de 4 meses, el cual se encuentra acorde al período de octubre de 2021 al mes de febrero del 2022. (a) Se recolectará la información de al menos 400 personas, (b) La recolección de los datos se realizará en un período de 2

meses, (c) La muestra serán personas entre 17 a 49 años de edad para medir la influencia de las marcas en la decisión de compra, (d) El cuestionario se llevará a cabo por medio del formato de Google docs.

Capítulo I: Marco Teórico

Influencia de la Marca

En la actualidad las diferentes marcas presentes en el mercado a nivel mundial han empleado herramientas de enfoque, las cuales generan sensaciones para la persona, haciendo que estas se relacionen con diferentes sentimientos generando afinidad. De acuerdo con la opinión de Park, Jaworski y MacInnes (1986) y Keller (1993) el valor que se le da a una marca se origina desde el consumidor, al momento en que este lo familiariza y se forma en su mente como diferentes asociaciones a favor; Es decir, detrás de la imagen que presenta una marca el consumidor debe de saber identificar algún punto a favor, ya sea de modo funcional, simbólico o experiencial lo que como resultado genera que la persona desarrolle un vínculo o interés con marcas en específico, lo que se lo define como fidelidad o compromiso, por lo que a modo de análisis es ahí donde incide y existe el verdadero valor de una marca.

La marca es un identificador para el servicio y el producto que está expuesta en el mercado para que los consumidores lo reconozcan, suele ser una idea que se quiere implementar en las vidas y mentes de los consumidores lo que ocasiona deseos relacionados con una empresa en particular. Todas las empresas gastan un montón de capital para poder desarrollar su marca con la finalidad que esta pueda generar un valor en los consumidores, y que estén dispuesta a pagar un poco más (Roldán, 2017).

Dentro de la elaboración de una marca se debe generar un signo distintivo el cual destaque sobre las otras sin esta generar un concepto no adecuado. Por lo que, en los procesos de interacción con el consumidor y la marca, la marca debe de generar un vínculo en base al conocimiento que se tiene de la misma en el mercado y la estimación que se le da. Si se hace un enfoque basado a como se encuentra la marca en la actualidad se puede concluir que las firmas buscan crear una expectativa o emoción en el consumidor basándose en sensaciones las cuales son capaces de generar experiencias, ya sea por medio del marketing o de la comunicación como una manera de formar un vínculo con el individuo (Serrano, 2019).

De acuerdo con Costa (2004) “Un producto sin imagen de marca, sin una misión y una ambición, no significa nada” (p. 149). Haciendo referencia a que un producto no puede ser reconocido o promocionado por el mercado si este no genera un cambio o un punto de diferencia para el mismo, por lo que tampoco generaría una competencia directa para las otras marcas.

Es importante destacar que la marca juega un rol muy importante en el protagonismo de las empresas, ya que con el mayor del tiempo esta adquiere mayor interés y posicionamiento. Se puede definir a la marca con un atajo mental el cual le permite al consumidor tener una fácil comprensión de lo que se percibe sin tomar o requerir de una lógica compleja. Por otro lado, hoy en día vivimos en un prisma del marketing de percepciones en donde, por lo tanto, resalta la marca frente al producto en si, por lo que para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en lideres de opinión la marca debe de estar realmente posicionada en el mercado y sobre todo en su sector (Saltos, 2019). Debido a lo mencionado, aquellas personas que se encuentran a cargo del área de marketing deben optar por varias tácticas para que la marca sea valiosa y tenga una buena posición en la mente de las personas (Roldán, 2017).

Influencia del Marketing en el Comportamiento del Consumidor

El término de Marketing hace referencia a todas las técnicas, actividades para poder mejorar el proceso de venta, incluso a llegar a cambiar el diseño del producto para poderlo hacer más atractivo para un público determinado, ayudando a identificar que necesitan los clientes, por eso no solo se dedica a mejorar la venta también mejora el proceso de venta de un servicio o producto (Arias, 2017).

El Marketing es uno de los factores más importante a la hora de llegar al consumidor, en donde se deben emplear estrategias de acogida y adaptación para el mercado. Dentro de lo que se comprende en el estudio de análisis del consumidor como un factor de disciplina la cual está alejada totalmente del marketing, esta se genera cuando los mercadólogos tienen una completa comprensión en base a que el comportamiento del consumidor no es igual, por lo que solo pueden ser segmentados en base a una pequeña característica en común.

En la actualidad es importante el reconocer que el marketing se enfoca en el cliente y al nivel de satisfacción que este obtenga de sus necesidades. Dentro del marketing el comportamiento del consumidor va evolucionando en la manera de pensar y actuar por lo que se va requiriendo otro tipo de necesidades, debido a esto las estrategias empleadas deben de ser actualizadas y monitoreadas en base a la necesidad e interés presente (Campos et al., 2014).

Tomando en cuenta lo comentado con anterioridad es importante el reconocer e identificar el comportamiento del consumidor al cual va dirigido el producto o

servicio otorgado. Uno de los puntos a favor de las grandes empresas que se encuentran de manera global posicionadas en el mercado como Nike, Adidas, Coca Cola, entre otras es que estas siempre generan una estrategia de marketing enfocada a lo que el consumidor busca por medio de un estudio de mercado complejo. Por lo que, el marketing busca el adaptar diversas estrategias de segmentación y penetración en el mercado en donde se asignan precios, promociones y se genera la distribución en los mercados meta cumpliendo los objetivos de la organización (Stanton et al., 2004).

Por otro lado, el marketing se ha ido adaptando acorde a las necesidades por lo que hoy en día estas se ha acoplado a los medios digitales como las redes sociales, generando una incidencia mucho mayor para el individuo, haciendo que este genere mayor interés hacia lo que está observando, el marketing digital también presenta mayor incidencia para aquellas pequeñas y medianas empresas, las cuales usan este medio para llegar a mayores rangos en el mercado, con el objetivo de atraer o generar más consumidores.

Branding

Este concepto también conocido como gestión de marca, está integrada por un conjunto de acciones que están relacionadas con la intención, los valores de una marca y el posicionamiento. Su propósito es establecer conexiones inconscientes y conscientes con los consumidores para influir en las decisiones de compra, y poder así generar un perfil o icono positivo en el corazón y en la mente de los consumidores (Elisava, 2021).

El branding es muy importante en la estrategia de marketing, ya que ayuda a darle sentido y contribuye a mejorar su habilidad, también contribuye a concretar las líneas de comunicación que posee una marca a todos aquellos soportes y plataformas (Elisava, 2021).

Efecto Halo

Este concepto también conocido como efecto aréola, es cuando se genera una primera impresión ya sea hacia un objeto o persona, por lo que genera una acción tan positiva que incluso la imagen no se ajusta a la realidad, este gesto suele ser duradero después de la primera impresión hasta que se confirme como errónea, esta también es considerada en la interacción entre las personas.

El concepto donde proviene este fenómeno es del psicólogo estadounidenses Edward Lee Thorndike, que se originó en el campo de la psicología patentando la

importancia de este efecto epistemológico para las ventas y el marketing. Por lo que la gran parte de las comercializaciones que tiene las empresas se basa en principios psicológicos, como los procesos de ventas y de la economía (Rodríguez E. , 2018).

En el marketing este efecto suele dejar un rastro en sus clientes, por lo cual al utilizar este efecto puede generar muchas oportunidades, como aplicar en las ventas con personas en una forma indirecta como por medios de publicidad o sitios web. El poder de halo, solo con ver un rasgo positivo de personalidad para que un producto o consumidor muestren su mejor lado, por lo que le genera una especie de aureola, por lo que la elección de esta característica debe de realizarse para conseguir el efecto deseado (Ionos, 2020).

Para entender más el tema, Leuthesser, Kohli y Harich (1995) afirman que proceso respectivo que ocasiona el efecto halo corresponde a la noción del valor de la marca de un producto, que significa la agrupación de asociaciones y significados que están vinculadas al nombre respectivo de la marca que favorecen el deseo de adquirir el producto.

Lo que este efecto hace es el generalizar ya sea un rasgo negativo o positivo ya sea en una persona, o pueden ser para marcas y productos. Si almacenamos un recuerdo que sea positivo ya sea de una marca específica, se puede decir que es más fácil que apreciemos los demás productos que sean de la misma empresa, aunque no tengamos un motivo alguno para juzgar al producto, nuestro cerebro se encomendara a darnos señales de confianza por nuestra mente (Regader, 2015).

Estrategia de la Marca

Las estrategias de marca nos permite transformar una marca ya existente a una marca que este bien establecida y fuerte en el mercado y deben ser conocida positivamente para los compradores para asu poder aumetar su valor a un largo plazo suministrando ejemplos para poder orientar el marketing mix de una industria.

Este concepto crea las bases, mientras que la táctica de marketing las emplea operativamente, por lo que se define que esta delineada al largo plazo y encaminada al futuro (Qualtrics, 2021).

La estrategia de la marca en algunos momentos puede fracasar o no crear satisfaccion al consumidor, por lo que no se puede confundirse con actividades con las actividades propios como la publicidad, el desarrollo del producto, las relaciones mercantiles, la promocion y la gerencia de marca. Todo esto comprende a la

concepción singular de que es la marca, lo que conlleva a proceder y guiar la realización de todas las operaciones del marketing (Weilbacher, 2001).

La formulación de la estrategia de marca de un producto es importante como la ejecución, en la cual los consumidores perciben realmente la marca dando paso a que crean comportamientos y actitudes positivos relacionado al producto. La implementación de una marca de cualquier producto incluye operaciones que implica a todos los conjuntos de utilidad en un país, una ciudad o una región con la propósito de colocarlos en los procesos de consolidación de una imagen que tenga una fuerte influencia externa como interna (Echeverri et al., 2012).

Según Simonin y Ruth (1998) en la última década la estrategia de marca ha tenido un importante crecimiento y ha sido utilizada en alianzas de diversas marcas que hay en el mercado, como dos o más que comercializan juntas y exhibirlos paralelamente a los consumidores. Un ejemplo tenemos a los microprocesadores de Intel que se han vendido en una forma conjunta y mostrados a los consumidores de las computadoras Compaq, otro ejemplo con los helados Campy hace referencia a la alianza que tiene con Nestlé, en donde se programa una eliminación de una de las marcas, cuando esta es adquirida previamente.

Existen diferentes motivos por los que las empresas quieren formar alianzas de marcas, desde la intención de permitir acceso a nuevos mercados hasta tener signos de calidad que supuestamente no se puede apreciar (Rao et al., 1999). La creación de estas alianzas pueden afectar la percepción que tienen los consumidores sobre las dos o más marcas originales de forma independiente (Abbo y Muneesh, 2015); a pesar de eso, las alianzas de marcas no siempre refuerzan lo que es la imagen de la marca, en algunos casos estas suelen empeorar con el tiempo.

Otro tipo de estrategia de marca consiste es crear nuevas marcas para cada uno de los productos (multimarca), existen algunas multinacionales como Procter, Gamble y Unilever las cuales emplean este tipo de estrategia, siendo una de las opciones más utilizadas por las grandes corporaciones que obtan por realizar estrategias de marketing selectivo, por lo que aprovechan los concluyentes segmentos de mercado para poder posicionar marcas competitivas y fuertes (Marín y Ruiz, 2010).

Para obtener una estrategia de marca adecuada se puede emplear una alianza de marca o extensión de marca en la creación de nuevos productos en el mercado. Las extensiones de marca son las más recomendables en el caso de tener varias marcas con las que los consumidores se encuentren muy identificados, mientras que en el caso de

que algunos no lo estén será más seguro una alianza entre marcas conocidas o pocas conocidas, siempre y cuando los consumidores tengan una actitud positiva con las mismas. En caso de que llegue a existir poca identificación de la marca y ninguna reseña positiva por parte del consumidor se consideraría crear una marca nueva, ya que no existe ni una posibilidad de alianza y extensión que podría ingresar en el conjunto del consumidor (Marín y Ruiz, 2010).

Estrategias de Fidelización

La implementación de una estrategia de fidelización de los compradores generaría que los usuarios de los productos de una entidad conserven relaciones comerciales fijas y estables a largo plazo, gracias a las positivas y buenas experiencias que se han tenido con la empresa. La fidelidad por parte de un consumidor suele generarse cuando existe una respuesta favorable entre el carácter que tiene el consumidor frente a la empresa y el comportamiento de cuando adquiere los productos y servicios de la organización (Figuroa, 2011).

Existen varios beneficios de la fidelización de clientes, lo que mejora la rentabilidad de una empresa como el incremento de las ventas de repetición, incremento de las ventas cruzadas, la creación de referencias hacia otros clientes, el incremento de ventas de repetición, la disminución de los costos de adquisición de clientes, la admisión de sobrepeso (disminución del riesgo de nuevas expectativas), disminución de los costes de adquisición de clientes y disminución de los costes de servir (aprendizaje) (Gómez, 1999).

En los mercados que son altamente competitivos este concepto es la única forma de supervivencia para las empresas (Figuroa, 2011). Hoy en día la fidelización de un cliente es un término complejo, ya que la profunda crisis por la que pasa un país y los posibles nacimientos de competidores que cada vez se preparan mejor, buscando novedosas opciones de negocio que están basados en estudios concretos, empleando las nuevas tecnologías que tienen a su alcance para un mejor rendimiento en los negocios (Cobo, 2014).

Debido a los factores presentes en la estrategia de fidelización, no solo se engloba lo que es regalo, puntos, descuentos y recompensas, más bien se genera y representa la forma en que la tecnología, los procesos y las ideas buscan establecer un vínculo entre empresa y el consumidor por medio de la marca de un producto, por lo

que esta es más estable y profunda por lo que existirá una unión para poder alcanzar la fidelización del cliente (Cobo, 2014).

Existen 6 tipos de estrategias para una correcta fidelización de los clientes hacia una marca conocida como el construir una relación duradera, tener experiencia de usuario superior, tener una atención personalizada, tener una buena comunicación con el cliente, transformar los errores en oportunidad y ser diferente (López R. , 2019).

Construir una buena relación con el cliente es uno de los factores que muchas empresas que una vez que sus productos han sido obtenidos tratan de hacer crecer este vínculo por medio de un buen servicio de mantenimiento, post-venta, ofertas de venta cruzada o de up-selling, solo son algunos ejemplos que ayudaran a fidelizar a los consumidores (López R. , 2019).

Según Arhippainen y Tähti (2003) definen la experiencia de usuario como superior, como la experiencia que se consigue por parte del usuario cuando este genera un proceso de interacción con un nuevo producto en condiciones particulares. Por otro lado, Arhippainen (2003) la define como las expectativas y emociones del consumidor y la relación que tiene con otras personas y su contexto de uso.

La atención personalizada suele ser personal y directa con el consumidor , tomando en cuenta las preferencias y los gustos para así poder ofrecerle un mejor servicio o producto. Por lo tanto, para obtener clientes hoy en día es esencial satisfacer las necesidades de cada consumidor, las cuales estén enfocadas en el buen trato humano y una de las mejores formas de hacerlo es ofreciendo una buena atención personalizada (Robayo, 2017).

Por otro lado, la comunicación asertiva con el cliente es muy importante por lo que actualmente las empresas tienen un área personalizada de recursos humanos que contiene capacitaciones y charlas para el servicio al cliente, con el objetivo de que sus empleados consigan poder satisfacer las necesidades externas e internas de la empresa para así poder conseguir los estándares esperados, para cuando estos se encuentren en su horario laboral puedan tener una buena comunicación asertiva con el consumidor (Velez, 2019).

El poder convertir tus errores en oportunidad, depende de la naturaleza del problema que se pueda tener con un cliente, habitualmente siempre habrá reclamaciones por parte del cliente, pero se lo puede tomar como una oportunidad para conquistarlo nuevamente (Román & Vilema, 2016). Tener que escucharlo y darle una solución eficaz para su problema, generaría una compensación por el disturbio

ocurrido. En la parte interna de la empresa cada líder debe de admitir sus errores, como en las áreas más exigentes siendo estas la de innovación; el reconocer sus errores es muy saludable para fortalecer una empresa, así se establecería una cultura próspera para la creatividad (López R. , 2019).

Por último, el ser diferente es algo visto como positivo cuando es puesto en práctica, como en el lanzamiento de una nueva marca, lo que ayudaría a mejorar la vida de los que te rodean, progresar en los negocios que te importan y poder tener una actitud positiva en tu ambiente, este factor genera puntos a favor para que la marca sea memorable, por lo que esta debe de destacar ante la multitud haciendo que los consumidores lo recuerden ya sea en conversaciones y pensamientos. La mayoría de empresas que son exitosas han logrado este punto de preferencia y presencia debido a que han decidido salir de su zona de confort y han generado ideas para incrementarse por encima de las masas con sus dones, talentos y habilidades (Azinovic, 2021).

Se debe de tomar en cuenta que la implementación de las estrategias generaría un aumento de ventas hacia nuevos consumidores, se debe reconocer que vender un producto a nuevos consumidores cuesta cinco veces más que hacerlo con un consumidor antiguo, debido a eso todas las empresas poseen un planteamiento estratégico que cuente con un plan de fidelización para los clientes (López R. , 2019).

Decisión de Compra

Este término está relacionado con el comportamiento del consumidor basándose en factores como consumo, adquisición, y la disponibilidad de los servicios y bienes en los que también está implicado los procesos de la toma de decisiones que tienen estas acciones. En toda decisión se requiere un proceso, pero no es necesario que se efectúe en el mismo día o en el mismo lugar. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008) el proceso de toma de decisión del comprador está desarrollado en 5 etapas importantes: búsqueda de información, reconocimiento de la necesidad, decisión de compra, evaluación de alternativas y comportamiento posterior a la compra.

La Búsqueda de información hace referencia a cuando el consumidor va a buscar información del producto, en donde se lo puede realizar de dos formas: forma pasiva, es decir, no estando receptivo al momento de ver o escuchar un anuncio publicitario, y la forma activa que es cuando el consumidor va buscando información o consultando a sus conocidos, amigos, familiares o profesionales. Con esto puede

conocer las diferentes marcas de producto que quiere obtener, sus características y sus precios (Mheducation, 2012).

El reconocimiento de compra suele comenzar cuando el consumidor tiene la necesidad de adquirir un producto o servicio determinado. Esta necesidad puede aparecer por impulso internos y externos, un ejemplo en el área de marketing, cuando va a querer promocionar un lanzamiento de un producto, por lo que ellos tienen la necesidad de adquirir módulos de ventas, banners, servicios de BTL, entre otros (Portal, 2017).

En la Decisión de compra se realiza la evaluación de sus alternativas y las fuerzas de los actores de la compra al momento de la decisión de compra que están relacionadas con las características del producto, el proveedor, los embalajes que se emplean, los envases, el valor de compra, la cantidad a comprar, la persona del transporte público, la fecha de entrega, el lugar de entrega (Portal, 2017).

En la evaluación de alternativas, se emplea el uso de caracteres o atributos que utilizan y observan los consumidores para evaluar y valorar las diferentes alternativas que tienen en el momento de adquirir un producto, esto se puede relacionar con las preferencias, y los gustos de los consumidores la cual engloba la marca, la calidad, buen servicio al cliente, el precio y el lugar de origen del producto (Garcia et al., 2017). El comportamiento posterior a la compra o también conocido como poscompra es la insatisfacción o satisfacción que da el producto una vez que este ya se encuentra usado o comprado, en donde al ver si el producto está a nivel de sus expectativas y tomar una decisión si lo quiere comprar nuevamente (Contreras et al., 2019).

Según Lesur (2016) uno de los factores que influye en la decisión de compra es el marketing, ya que este término puede generar estrategias publicitarias para dar a conocer un producto o servicio, de esta manera ayudará a aumentar la participación de una empresa en el mercado y poder así generar mayor demanda. Esta herramienta puede estar encaminada para un solo segmento donde los consumidores puedan captar de forma eficaz y directa el mensaje que reciben, lo que puede ser clave para atraer clientes.

Hoy en día la mayoría de las empresas hacen marketing de forma inconsciente, sin embargo, debemos tomar en cuenta que las circunstancias del mercado han cambiado, y “lo digital lo está cambiando todo” considerado por Muñoz (2010), por lo que la tecnología está afectando en el comportamiento y la actitud de los consumidores en el momento de adquirir un producto.

El marketing con el paso del tiempo ha evolucionado gracias a la implementación de nuevos conceptos, herramientas y términos, dentro del marketing digital las cuales son: Comunicación 2.0, prosumidores, redes sociales, branded communities, podcasting, widgets, comercialización e-social, web semántica, marketing viral, entre otros (Valencia et al., 2014).

Según el INEC (2010) el 35,1% de la población del Ecuador han utilizado con menor incidencia en el año 2010, mientras que un grupo que sería el que tiene mayor uso del internet son los preadolescentes y adolescentes entre 16 y 21 años con el 64,9%, seguido con las personas de 25 a 34 con el 46,2%. Se puede reconocer que el marketing a través del internet permite a las empresas y organizaciones a dar a conocer los servicios y productos que están sacando al mercado, mejorando los recursos de los compradores, acortando las distancias y abarcando grandes territorios para la captura de nuevos clientes (Valencia et al., 2014).

Psicología del Consumidor

La psicología del consumidor abarca mucha información respecto al cómo y por qué compran y cuáles son los factores psicológicos que tienen los consumidores o grupos a la hora de comprar, en la forma como deciden o qué procesos implican, así como los factores culturales acerca del consumo y la compra. Estos términos ayudan a poder realizar planes estratégicos de mercadeo (Cevallos et al., 2018).

La psicología del consumidor, según Cevallos et al (2018) se ha identificado como una rama de la psicología económica, la cual tiene como objetivo pronosticar y percibir la actitud del consumidor al momento de comprar, en otras palabras explicar el comportamiento humano dentro de los mercados. Existen 3 momentos en donde se utiliza la psicología en el consumidor: percepción, atención y emoción; La percepción es el momento en donde el consumidor recoge información sobre el servicio o producto a través de los órganos sensoriales como el tacto, oído, crossmodalidad y olfato (Castañeda, s.f.); La atención hace referencia a cuando se filtran los mensajes, información, y estímulos que recibe el consumidor para dejar lo más importante (Raiteri, 2016); Y por último la emoción, es el momento donde el consumidor genera reacciones impulsivas, emocionales y espontáneas (Sánchez, 2013).

Debido a los factores mencionados la mayoría de las compras que hacemos vienen relacionadas con la psicología, ya que son emociones que sentimos en un momento determinado que nos lleva a la acción de adquirir el producto o servicio,

inclinándonos no solo por comprar o no un producto, sino por preferir uno más que el otro, siendo estos similares (Sánchez, 2013).

Comportamiento del Consumidor

Se describe como un grupo de actividades que tiene una persona o una organización al momento de tener una necesidad y que requieren satisfacerlo por la cual realizan la compra del producto necesario. Este concepto también analiza todos los factores que influyen en las acciones realizadas por los consumidores que van en la mano con los factores emocionales y mentales en la que cual influye en la búsqueda, compra y utilización de los productos para poder satisfacer sus necesidades y deseos (Raiteri, 2016).

Este concepto tiene factores que pueden afectar en el comportamiento del consumidor las cuales son, los factores personales, factores psicológicos, factores sociales y factores culturales. En los factores personales, depende de la edad del consumidor y la etapa de ciclo de vida en la que está, por lo que influirá en los productos y servicios que opten para su necesidad, por lo que también influye el ciclo de vida, cuando los consumidores adolescentes logran independizarse de sus padres, el matrimonio y la crianza de sus hijos. Por otro lado, debemos tomar en cuenta que existe hoy en día que son la familia gay, el divorcio, los nuevos matrimonios, y las familias unipersonales (Raiteri, 2016).

(a) En el ámbito económico, tenemos factores que influye como la profesión y el trabajo que tenga el consumidor que influirán al momento de gastar o ahorrar.

(b) En el Estilo de vida, como el consumidor se expresa mediante acciones que realizan, sus intereses y sus opiniones.

(c) En la personalidad, sus rasgos como la confianza que tiene en uno mismo, la autoridad, influye al momento de elegir una marca, ya que existen diversas personalidades y en embace a eso pueden tomar decisiones con respecto al producto.

(d) En los factores psicológicos, aquí funciona en manifestar las relaciones que tiene con las estrategias del mercado, frente a una sociedad que están en contaste cambio por la cual genera una serie de nuevas necesidades que los consumidores y que nacen con la interacción con el medio (Ponce et al.,2012).

(e) En los factores sociales, todas las personas desde que nacen hasta la edad avanzada adquieren orientación política, religiosa y económica.

Dentro de los factores sociales se encuentran dos grupos diferentes, el primero que es la influencia directa, la que el consumidor está rodeado de su familia, amigo, compañeros de trabajo y vecinos, con las cuales interactúan más constante sobre su comportamiento o actitudes. Mientras, que, el segundo grupo se encuentra formado como los profesionales, religiosos, sindicales, que requieren poca interacción.

Estos dos grupos, hacen que el consumidor sea expuesto a nuevos estilos de vida y nuevos comportamientos, en la cual influye en sus actitudes al momento de elegir una marca o producto (Ponce et al, 2012).

En los factores culturales, es el conjunto de costumbres y modos en la que vive las personas, desde pequeños obtienen una serie de percepciones, comportamientos y preferencia de su familia, por la cual ya nace una identificación y socialización. Y en el momento de elegir un producto o una marca se optará primero por su conjunto de valores y tradiciones (García, 2009).

Factores Influyentes en la Decisión de Compra

El conocer el comportamiento del consumidor para la gestión de procesos es esencial, por lo que en el proceso intervienen diversidad de factores y comportamientos los cuales nos permiten generar estrategias de acuerdo con la magnitud de mercado que se desea obtener.

Se ha podido determinar que dentro del marketing para su estructuración de procesos intervienen factores tanto internos como externos los cuales permiten generar procesos en base a cada segmento y sus necesidades. Los factores internos nos permiten tener una mejor percepción en base al comportamiento del consumidor, por lo que podemos encontrar factores culturales, el estilo de vida, la motivación, la edad, la personalidad y la percepción de la marca, estos factores van a variar de persona a persona, en donde podemos demostrar que juega un rol muy importante para su segmentación (Sordo, 2021).

Factores Internos.

Factor cultural: Los factores culturales hacen referencia a aquellos valores, percepciones, deseos y comportamiento por parte del individuo, los cuales son aprendidos por parte de una sociedad, ya sea a partir de la familia u otras instituciones importantes (Besanilla y Rodríguez, 2012). De acuerdo con lo comentado se puede definir al factor cultural como la influencia de normas o factores socioculturales las cuales generan influencia en el comportamiento del consumidor.

Factor motivacional: El factor motivacional forma una conexión con la emoción no cognitiva del individuo, haciendo que esta explique los procesos dentro de la decisión de compra y en la conducta del consumidor (Sergueyevna y Mosher, 2013). Es decir, la motivación puede generarse por medio de emociones, necesidades o deseo.

Factor de edad: A lo largo de la vida del ser humano, esta pasa por una transformación mental en donde los gustos y hábitos cambian con el pasar del tiempo, debido a que se relaciona con distintas fases relacionada con la compra de bienes y servicios (Espinela et al., 2019).

Factor de personalidad: El factor de personalidad es generado por una fuerza interna la cual es la encargada de motivar a los consumidores a la hora de realizar una conducta o comportamiento en particular, yendo de la mano con el marketing estos deben de comprender cual es el efecto de la personalidad de los consumidores que motivaría o generaría un vínculo directo con el mismo (López y López, 2007). Es decir, la personalidad del consumidor será el determinante para formar un vínculo con la marca.

Percepción de la marca: Es importante destacar que más que el producto se debe enfocar en la percepción que el producto provoca ante el individuo. Esta puede ser relacionada con objetos externos y es más a nivel mental (Cruz y Gómez, 2015). Es decir, el color, un objetivo, un estampado no será percibo de igual manera por el hombre o por la mujer, cada uno lo percibe de diferente manera.

Por otro lado, los factores externos nos van a permitir tener una perspectiva en base al entorno en el que se encuentra, dentro de los factores externos puede intervenir la calidad del producto, la valoración por parte del consumidor, el precio, sitios de fácil navegación (Sordo, 2021).

Factores Externos.

Factor de calidad: El factor de calidad es influido por parte de la imagen que la marca brinda hacia el mercado, dando una precepción de productos buenos y de gran valor (Conde et al., 2013). Debido a esto, una imagen positiva y de calidad va a generar una mayor atracción por parte de los individuos.

Factor de valoración por parte de otros consumidores: Antes de realizar una compra o tomar una decisión referente a una marca, el individuo suele pedir

recomendaciones u opiniones con el objetivo de conocer si la marca valdrá o no la pena.

Factor de precio: A la hora de establecer un precio acorde al mercado se debe conocer es segmento al que ira dirigido, es importante el reconocer que muchas veces un precio elevando hace alusión a un producto de buena calidad, los precios se consideran como una diferenciación con la competencia (Raiteri, 2016).

Sitios de fácil navegación: En la actualidad la navegación por el internet ha permitido mayor facilidad a la hora de satisfacer las necesidades del consumidor dando una sensación de flujo, esto genera que aumente la incidencia de compra en donde el consumidor tiene una mejor experiencia de compra (Rodríguez I. , 2006).

Tomando en cuenta lo factores previstos, podemos observar que en los factores internos se presenta un enfoque en base al comportamiento y las características del consumidor y en el cómo este percibe las cosas para su toma de decisión, en donde estas van de la mano con los factores externos los cuales le permiten tener una visión más global del entorno.

Influencia de la Marca en la Decisión de Compra

Dentro del proceso que se lleva a cabo para la toma de decisión durante la adquisición de un bien o servicio, la persona debe tomar en cuenta ciertas características que se encuentran presentes en el producto, al igual que factores que intervienen durante la adquisición del bien, lo que le permitiría tomar una decisión de manera correcta por lo que es de suma importancia reconocer que la marca es un atributo muy importante para los consumidores.

Uno de los factores más relevantes que permitirá tomar la marca como importante, es el posicionamiento que esta tenga en el mercado. El posicionamiento de marca es una pieza fundamental para que un producto o bien tenga importancia y relevancia en el mercado, haciendo que este sea un éxito en el mismo, en ciertas ocasiones es el valor y activo más importante para una organización (Valencia, 2017). De acuerdo con Trout y Rivkin (1996) el ser humano tiene la facilidad de solo recordar 7 marcas de una misma categoría, incluso teniendo varios productos similares o sutsitutos, por lo que se considera que existen diferentes maneras para poder posicionar las marcas en el mercado, por medio de (Valencia, 2017):

Diferenciación de imagen: En base a al percepcion del consumidor que se tienen con las otras marcas presentes en el mercado ubicadas en la misma categoría.

Diferenciación de producto: Generar una publicidad que brindará información certera de acuerdo a los beneficios que el producto posee.

Diferenciación de precio: En el mercado la mayoría de organizaciones emplean este factor como diferenciador frente a la competencia tanto directa como indirecta, de modo que genera cierto interés por parte del mercado.

De acuerdo con Kotler y Keller (2012) aquellas personas que se encargan del estudio del marketing han generado un modelo en base a etapas del proceso, en donde se explica que al momento de adquirir un producto el consumidor pasa por 5 etapas diferentes (Saltos, 2019):

Reconocer la necesidad: Este proceso tiene inicio cuando la persona reconoce la necesidad o el problema que está presente en ese momento, debido al impulso interno o externo que es generado. Cuando se habla de impulso interno este se define como una necesidad común que es generada de manera casual por el individuo, mientras que un impulso externo es más guiado a estímulos generados de manera momentánea.

Buscar información: El individuo consulta en su entorno acerca del producto y si realmente este será de utilidad.

Evaluar alternativas: Se hace el uso de patrones generadas por el individuo para evaluar las alternativas que se encuentran presentes, estas pueden estar guiados de forma cognitiva, es decir, con opiniones consientes o racionales. En esta fase el individuo ve aquellas características.

Decisión de compra: El individuo toma opciones y decisiones sobre el bien que se encuentra dentro de un rango de posibles elecciones, en donde se va formando una intención de compra en base a la percepción. Como la marca, el distribuidor, el tiempo y la forma de pago.

Comportamiento post-compra: Posterior a la compra del bien, se experimenta un grado de satisfacción o insatisfacción, en donde como factor relevante se involucran acciones después de la compra y uso del bien.

Tomando en cuenta lo comentado con anterioridad, el posicionamiento de la marca influirá de manera que este genere una afinidad con el consumidor, en donde posterior a eso se verá influenciado por la incidencia de consumo o favoritismo, por lo que una buena gestión en los procesos y modelos permitirán que el individuo tome una decisión más certera.

Influencia de la Percepción en la Decisión de Compra

El posicionamiento de marca depende la percepción de marca en donde de acuerdo con el nivel de importancia que se genere de la misma, esta tendrá mayor demanda y preferencia de consumo. Para el autor Oveido (2004), la percepción siempre será la primera impresión que se consigue de un objeto a través de los sentidos de los seres humanos.

Según Salazar et al (2015) nos dicen que la percepción es el proceso de alcance e impresión de una ida, y, por otro lado, aseveran que la percepción es un proceso de observación, comprensión e interpretación de diferentes señales y estímulos, lo que quiere decir que este concepto tiene un proceso ya sea mental o físico que se encomienda de dar unas buenas ideas, estímulos o señales y una primera impresión.

La percepción se encamina en la psicología como un componente de estimulación, que tiene características estructurales en el manejo del sistema nervioso, de acuerdo con Bruner y Goodman (1947) la aparición de una nueva tendencia llamada “New Look” se manifestó no solo con la percepción sino que también depende de la naturaleza de los estímulos, e influye en las disposiciones y los estados del organismo, esta enmarcaba la motivación no consciente sobre la percepción consciente. Lo que percibir no es solo absorber estimulaciones si no es decidir, procesar, realizar hipótesis. Así como todo proceso, la percepción consigue ser afectada por la motivación, el aprendizaje, la emoción y todas las características relevantes del ser humano.

En el sector de ventas y marketing, la percepción es un proceso que tiene los consumidores para poder determinar la reputación y la imagen de una marca específica englobando las preferencias y gustos que permiten determinar el desagrado o la fidelización de los consumidores o clientes hacia una marca específica (Mejía et al., 2019).

La primera impresión del consumidor, hacia los servicios o productos que ofrecen las grandes empresas, se basan en diferentes características que han creado varias impresiones como forma, precio, tamaño, movimiento y color, son los factores en que los consumidores se centran en el momento de adquirir el producto o servicio y dependiendo de eso forman una percepción de marca negativa o positiva. Según Reynolds (2013) nos indica que la percepción visual influye en los consumidores, ya que se concentran en las características peculiares de los productos de las empresas.

En base a lo comentado los autores Polo et al (2016) nos describen que los consumidores tienden a conseguir productos de empresas basándose en las características psicológicas como los precios, las marcas que quiere decir en una percepción emocional, y que se basa en sus gustos, o preferencias que tienen con la marca establecida en el mercado.

La percepción de la marca es considerado como un elemento significativo para la realización de una empresa, ya que el mercado tiene usuarios actuales y potenciales, ellos determinaran el servicio o el producto este con una mayor calidad o en buenas condiciones, y si van hacer leales o si van a recomendarlo a otros consumidores de forma positiva, ya que gracias a las experiencias de los consumidores podemos obtener las previas vivencias funcionales que están relacionada con los servicios y productos, mientras que por otra parte, podemos obtener las experiencias emocionales que están relacionada al posesión o al acceso positivo o negativo de los productos ofertados, desarrollando una percepción de marca con el objetivo de crean una imagen mental y que este posicionada mente en los consumidores (Lane, 1993).

Sector

El consumo de bebidas gaseosas forma parte de una de las grandes fuentes calóricas en la dieta y estilo de vida de los ecuatorianos desde el 2007 yendo de la mano con el sector alimenticio. De acuerdo con Enríquez y Maldonado (2017) la combinación dietética es justificada por parte de varios sectores de la población. En el año 2015 se realizó una encuesta por parte de la empresa de marketing conocida como GeoData a más 20.000 personas con el objetivo de conocer cuanto equivale el consumo en la banca, consumo masivo y servicios para así determinar oportunidades, perfiles, cobertura, etc., según Tehanga, Gerente General de GeoData (2016) aquellas personas que ingresaban a la tienda se les realizaba una encuesta, se pudo verificar que las bebidas gaseosas son uno de los principales productos que se venden en Guayaquil.

Guayaquil presenta un consumo diario de bebidas gaseosas frente a otras ciudades, de acuerdo con investigaciones el consumo diario de bebidas gaseosas equivale al 4.2% a diferencia de la ciudad de Quito con un 3,5% (Ministerio de Salud Publica, 2014). De acuerdo con Gómez (2016) los barrios marginados de la ciudad de Guayaquil presentaban un incremento en el precio de las bebidas azucaradas, sin embargo, esto no ha generado una disminución en el volumen de compra en grandes

magnitudes, incluso aquellos propietarios confirman que la venta de bebidas gaseosas representa un ingreso del 50% y 70% aproximadamente.

El estudio realizado por la Asociación de Industrias de Bebidas No Alcohólicas del Ecuador (AIBE) y el grupo Spurrier reveló que el sector de bebidas juega un rol muy importante dentro de la rama del sector alimenticio, según datos disponibles del año 2017, las ventas de bebidas gaseosas generaron alrededor de 1.384 millones y 650,2 millones de contribución al PIB (El Universo, 2019). Según un estudio elaborado por Ditcher y Neira, empresa encargada de la investigación de mercados dice que el promedio de productos que son adquiridos por transacciones en las diferentes tiendas del Ecuador equivale al 1.5 y el valor promedio ajustándose a \$ 1.83, estos números se ajustan a diferentes festividades como el Día de la Madre, San Valentín o Navidad (Martínez, 2021).

Marcas de Bebidas Gaseosas

El Sector de las bebidas gaseosas o también conocidas como bebidas carbonatadas se remonta al año 1832 en la ciudad de Nueva York gracias a John Matthews, quien llevo a cabo la fabricación de la misma por medio de una máquina que permita mezclar dióxido de carbono y agregarle sabor. Debido a la gran popularidad que obtuvo este invento se originaron muchos más negocios en donde se mezclaba el agua carbonatada con los sabores a elección por parte del consumidor, haciendo que estas reciban el nombre de fuentes de soda. Diversidad de sabores hacían presencia, siendo los más destacados el sabor de naranja, limón o uva, se puede destacar que las bebidas gaseosas llegaban a ser incluso distribuidas en farmacias como un remedio beneficioso para mejorar o curar numerosos males (Duchi, 2016).

Si se hace una comparativa entre las gaseosas más antiguas a nivel mundial que aún sigue teniendo una fuerte comercialización, podemos encontrar a la gaseosa de la marca colombiana conocida como Kola Román, la cual fue originado en el año 1865; seguida de esta se encuentra a marca ecuatoriana fundada en el año 1878 conocida como Fioravanti; y la marca mexicana Toni-Col, la cual es originalmente conocida con el nombre de Tony-Co fue producida en el año 1887 (Duchi, 2016).

En la industria de las bebidas gaseosas existen una variedad de marcas, en donde destacan las más conocidas y demandadas como Coca Cola y Pepsi, en donde a su vez existen otras marcas presentes en el mercado siendo Fanta, Aquarius, Sprite, 7 Up y Fioravanti. También tenemos otras marcas que son pocas reconocidas o no muy

demandadas las cuales son la casera, Schweppes, Kas, Dr. Pepper, Diet Mountain-Dew, entre otras. Mientras que, a nivel nacional tenemos diferentes marcas como Big cola, Kola Gallito, Tropical, Manzana, Frutaris, las cuales son perteneciente a la empresa Tesalia (Coca Cola Company, 2017).

Coca Cola.

Esta marca conocida a nivel mundial nació en Atlanta el 8 de Mayo del 1886, su historia comienza en un laboratorio del farmacéutico John S. Pemberton, quien quiso crear esta bebida con la finalidad de ayudar con problemas de digestión y que aportara como energizante para el cuerpo, la cual se creía que tenía un porcentaje de cocaína en su fórmula, la cual se haría adictivo al momento de consumirlo por lo cual la compañía siempre ha decidido negarlo. Su primera comercialización fue en una farmacia llamada Jacobs, en la cual vendía en un precio de 5ctv cada vaso, que en el día se vendía como 9 de ello. Esto solo era el inicio de una gran compañía en la cual su bebida tendría un éxito a nivel mundial (Santamaría, 2019).

Fanta.

Fanta es una de las marcas adquiridas por Coca Cola, el origen de esta fue en Alemania en el año 1940 por el director de operaciones de subsidiaria alemana Coca-Cola GmbH Max Keith, se debe destacar que el nombre de Fanta fue elegido por uno de los vendedores de Coca Cola llamado Joe Knipp, basandose en una palabra alemana conocida como “Fantasie” el cual tiene como traducción “Fantasia”. Esta marca tuvo origen durante la segunda guerra mundial, sin embargo luego de que esta terminara los alemanes dejaron de producir esta bebida gaseosa (Coca Cola Mexico, 2020). Por otro lado, en el mismo año la empresa decidio lanzar la marca conocida como Sprite la cual se ganó su nombre debido a un duende reconocido formado por el artista Haddon Sundblom, el cual era conocido con el nombre de Sprite boy, quien en ese entonces solia aparecer en los anuncios publicitarios de la marca (Coca Cola Mexico, 2020).

Aquarius.

La bebida Aquarius la cual tuvo origen en Japon el año 1992, esta fue elaborada con el objetivo de brindar energia, aportar beneficios complementar a los deportistas, siendo una bebida mas saludable y complementaria. En el año 2005, esta marca tiene una gran aprobación por parte de los compradores y esto hace que la marca decida renovar su imagen creando nuevos envases para satisfacer las necesidades de los consumidores (Coca-Cola España, s.f.).

Fioravanti.

La marca Fioravanti tuvo origen en el año 1881 en Ecuador, teniendo una producción de bebidas que abastecía alrededor del 3% de la población guayaquileña que en ese entonces era de 50 mil habitantes, siendo una de las primeras compañías de gaseosas creadas en el país (Bazurt, 2015).

Pepsi.

Pepsi conocida como la bebida de los jóvenes es la segunda marca más conocida en el mundo, esta fue creada a finales del año 1890 por el farmacéutico Caleb Bradham en Carolina del Norte. Con el paso del tiempo Pepsi-Cola decidió fusionarse con empresas como Frito Lay por lo que decidieron fundar la empresa Pepsico. La empresa Frito Lay se creó por una fusión que se realizó en el año 1961 de la compañía frito que fue fundada por Elmer Doolin en el año 1932. Esta fusión tuvo una inversión de \$510 millones y tiene más de 19,000 empleados (Pepsico, s.f.).

Los productos de esta empresa están en más de 200 países y territorios del todo mundo, generando más de 70.000 millones de dólares en venta netas en el año 2020, gracias a su portafolio de alimentos y bebidas que incluye Gatorade, Pepsi-Cola, Frito-Lay, Tropicana, Sodastream y Quaker, que generan alrededor de 1000 millones de dólares cada una en sus ventas anuales (Pepsico España, s.f.)

7Up.

Una de las marcas más icónicas de Pepsi es la bebida gaseosa conocida como Seven up o 7Up fundada por Charles L. Grigg, su nombre hace referencia a los siete ingredientes que posee esta bebida los cuales son: agua carbonatada, azúcar, aceites cítricos, citrato de sodio, ácido cítrico y citrato de litio (Publimetro Perú, 2014).

Tesalia.

Esta empresa multinacional de bebidas líder encargada de la distribución de bebidas en la región, fue fundada en Guatemala en el año 1885 y esta se encuentra en más de 18 países de Latinoamérica, México, el Caribe y Estados Unidos, con 14 plantas y más de 9 mil colaboradores (Tesalia cbc, s.f.). Esta empresa tiene diferentes marcas de bebidas gaseosas las cuales son: Big Cola, Kola Gallito, Tropical, Manzana y Frutaris

Big Cola es una marca de origen peruano la cual fue creada en el año de 1980 durante el movimiento guerrillero mayorista. Sus fundadores fueron 5 hermanos

peruanos de apellido Añaños, quienes decidieron embotellar en Ayacucho. Años más tarde se expandió en América Latina y otros continentes (Fajardo, 2015).

Kola Gallito.

Según Ballén y Alza (2018) la bebida Kola Gallito o también conocida como Inca Kola, surgió en el año 1935, siendo su fundador Joseph Robinson Lindley, a través de la empresa Arca Continental Lindley. En su proceso de crecimiento tuvo convenio con la empresa Coca Cola Company en el año 1999, otorgándole el 49% de sus acciones a esta empresa, y así realizando una gran apertura de su portafolio de productos (pág. 3).

Tropical.

La gaseosa Tropical, es una bebida tradicional del Ecuador, la cual ha acompañado a muchas generaciones de ecuatorianos, esta gaseosa busca exportar a varios países del hemisferio, debido a que esta tiene mucho potencial para ser distribuida a diversas zonas en donde se encuentre Tesalia (Tesalia cbc, s.f.).

Frutaris.

Frutaris fue creada por la empresa Tesalia, siendo una bebida ligeramente con gas sabor a frutas. Es popular y muy consumida por su sabor refrescante y su contenido de cero calorías, siendo ideal para las personas que no quieren subir de peso. Esta bebida cuenta con diferentes sabores como: Manzana, durango, fresaris y pera (Tesalia cbc, s.f.).

Otras Marcas.

Dentro del sector de bebidas gaseosas presentes en la ciudad de Guayaquil podemos encontrar marcas como Schweppes, Dr. Pepper, Diet Mountain-Dew.

Schweppes es una bebida originaria de España en el año 1957, teniendo gran incidencia por parte del mercado entre los años 80 y 90. Esta gaseosa ha encantado a miles de españoles a lo largo de los años, creando nuevos productos como la gama de Premium Mixers Schweppes (Schweppes, s.f.).

Dr. Pepper, fue originado de la farmacia Old Corner de Morrison, es uno de las gaseosas más antiguas de las principales marcas de Estados Unidos, fue creada por un farmacéutico que trabajaba en esa tienda llamado Charles Alderton, el cual pasaba la mayor parte del tiempo haciendo medicamentos para la gente de Waco, Texas, sin embargo en su tiempo libre le gustaba servir bebidas gaseosas y el olor que estas tenían era a jarabe de frutas, por lo que decidió crear una, gracias a esta creación la bebida

fue popular en el año 1891 por lo que se decide formar una nueva empresa llamada Artesian Mfg. & Bottling Company, que poco despues se convirtió en Dr Pepper Company (Dr.Pepper Museum, s.f.).

Diet Mountain-Dew es una bebida citrica creada en la década de 1930 por los hermanos Barney y Ally Harman que vivian en Georgia y tiempo despues decidieron mudarse a Tennessee. Estos hermanos decidieron entrar a un laboratorio y mezclar bebida carbonatana de lima -limón con alcohol con el objetivo de crear una bebida. Al momento de estrenar se decidieron por el nombre de Mountain Dew (Hitt, 2020).

Marco Referencial

De acuerdo con el trabajo de titulación de Delgado (2016) de la Universidad Piloto de Colombia en Bogotá, con el estudio de influencia de la marca en la decisión de compra de cerveza en los jóvenes estudiantes universitarios del barrio chapinero. Se utilizó el tipo de investigación exploratoria con un enfoque cuantitativo, es decir, por medio de encuestas que se realizaron a una muestra de 300 universitarios de la localidad de chapinero. Como resultado se pudo determinar que los universitarios del sector chapinero tienden a consumir la cerveza que más se acople a la necesidad en un momento y específico, tomando en cuenta factores como precio status y nivel de refrigeración. Se recomienda que se generen estudios posteriores referentes a los factores que influyen en la toma de decisión de una marca y el estudio de consumidor y percepción sobre las marcas ofrecidas en el mercado, como una referencia para las industrias del sector (Delgado, 2016).

En el trabajo de grado de Mori (2016) de la Universidad Nacional Agraria de la Selva de Perú cuyo objetivo es conocer la influencia de imagen de marca en la preferencia de los consumidores de bebidas gaseosas en la provincia de Leoncio Prado, 2015. Se implementó un tipo de investigación descriptiva con un método pre experimental, para el análisis de los datos se utilizó estadística descriptiva e inferencial. Se realizó un cuestionario de 6 preguntas en escala Likert de 5 opciones para medir la imagen de marca y 3 variables para conocer la preferencia de consumo con una escala del 1 al 10. Los resultados demostrados fueron significativos, en donde se demostró estadísticamente que la imagen en la marca influye sobre la preferencia de consumo, por otro lado, la edad analizada en la variable de imagen de marca y la preferencia de consumo son totalmente diferentes (Mori, 2016).

De acuerdo con Acuña et al (2021) en la revista de Journal of Neuroscience and Public Health de la universidad nacional de Trujillo en Perú, tenía como objetivo conocer la estimación de la vida útil sensorial que poseen los productos alimenticios. Se empleó una escala hedónica de 9 puntos y el análisis multivariante por medio de R-Studio para así analizar la percepción sensorial de las marcas de bebidas gaseosas Inca Kola, Viva, Triple Kola, Oro y Cassinelli, se utilizó un panel de 24 personas con edades entre 15 a 20 años. Como resultado se pudo obtener que la bebida Inca Kola obtuvo una valoración promedio de 7,52 de acuerdo con la escala hedónica de 1 a 9, en base

a las características de sabor, dulzor e intensidad, por lo que los atributos comentados han generado una influencia en su aceptación (Acuña et al., 2021).

Por otro lado, en el trabajo de investigación de Coronel (2018) de la Universidad Técnica de Machala cuyo objetivo es el diseño de investigación de mercado para la factibilidad comercial de una marca de bebidas gaseosas en la provincia el oro. Se empleó un enfoque mixto, es decir empleó un enfoque cualitativo por medio de entrevistas a 60 personas de los diferentes cantones de la provincia y un enfoque cuantitativo por medio de encuestas. Se pudo conocer cuáles eran las necesidades, gustos, preferencia y motivaciones que influían en la decisión de compra en marcas posicionadas a lo largo de los años (Coronel, 2018).

De acuerdo con el trabajo de Díaz y Salguero (2018) de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia de Málaga tenían como objetivo analizar el comportamiento de los clientes y consumidores de la bebida Coca-Cola en el municipio de Bucaramanga frente a las mega tendencias. Se aplicó un enfoque cuantitativo, por lo que se realizó una encuesta a 100 personas de la ciudad de Bucaramanga, con el objetivo de conocer su comportamiento, sus gustos y su fidelización hacia las diferentes marcas de bebidas gaseosas existentes. Se pudo demostrar que Coca cola, es la marca que lidera en ventas en la ciudad de Bucaramanga, con un margen de edades de consumidores entre 18 a 30 años, los cuales adquieren los productos de esta marca con mayor frecuencia (Díaz y Salguero, 2018).

Por otro lado, en el trabajo de titulación de Cedeño (2014) de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, tiene como objetivo analizar el comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul en la ciudad de Guayaquil. Se aplicó el enfoque mixto es decir un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo por medio de encuestas para conocer qué factores influyen en el cliente y un enfoque cualitativo por medio de Focus Group para realizar un estudio de área de acuerdo con los datos que se espera obtener, por lo que se determinó a un grupo específico de adolescentes con un rango de 12 a 18 años de edad, por lo que se obtuvo una muestra de 90 personas. Se pudo demostrar que la mayoría de los adolescentes del género masculino de edades entre 16 a 18 años optan por adquirir las bebidas gaseosas de la marca Coca Cola debido a su precio y el sabor que esta posee, se pudo determinar de igual manera que el medio de información con mayor incidencia es por medio de televisión o por familia, en donde la adquieren en tiendas o supermercados (Cedeño, 2014).

Mientras que, en un enfoque de los factores de influencia, el trabajo de Mantilla (2018) de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas tiene como objetivo determinar los factores influyentes en la decisión de compra de bebidas alcohólicas del NSE A y B en jóvenes de 26 a 35 años en Lima Moderna. Se aplicó un enfoque mixto, es decir cuantitativo por medio de encuestas a 150 personas de diferentes distritos de Lima y un enfoque cualitativo pro medio de la realización de entrevistas y un Focus Grupo. Se pudo obtener como resultado que la bebida alcohólica preferida para los peruanos es la cerveza debido a que Perú es considerado como un país cervecero, mientras que, en cuanto al reconocimiento de las marcas, los consumidores objetivos mencionaron que prefieren las marcas nacionales como la Cerveza Backus y en marcas extranjeras tienen mayor inclinación por aquellas que son destiladas (Mantilla, 2018).

Por último, en el trabajo de titulación de Montalván (2021) de la Universidad de Guayaquil tiene como objetivo determinar el perfil de comportamiento del consumidor de productos de la categoría de bebidas gaseosas en la Ciudad de Guayaquil. En esta investigación se realizó un enfoque mixto, es decir, cualitativo a través de un Focus Group el cual fue dirigido a un grupo de 9 personas y, por otro lado, el enfoque cuantitativo en donde se implementaron encuestas dirigidas a los habitantes de la ciudad de Guayaquil con la intención de poder identificar el comportamiento del consumidor de las bebidas gaseosas a través de un estudio de mercado. Se pudo determinar que el 22,6% de los encuestados prefiere la calidad como uno de los atributos más importantes, mientras que un 16,88% indica que lo es el precio y solo un 11,17% hace referencia a la marca (Montalván, 2021).

Capítulo II: Metodología

Tipo de Investigación/Enfoque

La presente investigación cuenta con un enfoque cuantitativo, según Arteaga (2020) el enfoque cuantitativo de una investigación hace referencia al planteamiento de un problema de estudio concreto y delimitado, se centra de igual manera en medidas objetivas y en un análisis estadístico que presenta valores y características numéricas de los datos que son recopilados mediante cuestionarios, encuestas o mediante técnicas informáticas con el objetivo de poder manipular los datos que ya son existentes. Cuando se realiza un estudio de enfoque cuantitativo se busca determinar la relación dentro de una población entre una variable independiente y la variable dependiente.

El enfoque cuantitativo se enfoca en recoger y generalizar datos numéricos entre grupos para poder manifestar un fenómeno en particular, al igual que el enfoque mixto esta emplea 5 fases similares que se relacionan entre sí (Vega y otros, 2014):

(a) Se lleva a cabo la observación y la evaluación de fenómenos que intervienen.

(b) Se establece una suposición o creencia como una consecuencia por parte de la observación y evaluación.

(c) Se pone a prueba y se demuestra el grado en que las suposiciones dadas de manera previa tienen un argumento.

(d) Se revisan las suposiciones dadas sobre el análisis base.

(e) Por último, se propone una nueva observación con el objetivo de aclarar, modificar y darle fundamento a las ideas o para generar otras nuevas.

Tipo de Alcance

De acuerdo con Danhke (1989) define que “los estudios descriptivos tienen como objetivo especificar las propiedades, características y los perfiles relevantes para investigación, ya sea personas, grupos, comunidades o algún otro tipo de fenómeno que se pueda someter a análisis” (p. 117). El alcance descriptivo establece las características y las propiedades de los anómalos que son sometidos a un estudio, a través de la recopilación y la evaluación de los datos recogidos con el fin de estudiarlos. Este tipo de alcance suele usarse en investigaciones con enfoque cuantitativo como en cualitativo, por lo que el investigador debe tener la capacidad para distinguir a quienes se necesitara para la recolección de datos, con el objetivo de poder facilitar la búsqueda de los análisis valorativos (Danhke, 1989).

Por otro lado, existen innumerables textos metodológicos de la investigación en los que posible encontrar técnica y métodos complejos. Hoy en día el proceso que se lleva a cabo durante la revisión bibliográfica se vuelve más complejo con el pasar del tiempo. Los estudios descriptivos buscan determinar el análisis de un estudio por medio de la recolección de información de manera independiente o conjuntos sobre conceptos y variables a las cuales se les hace referencia, estos vienen a ser de gran importancia para poder demostrar las diferentes dimensiones o ángulos que se generan por un fenómeno, contexto, circunstancia, entre otros (Hernández et al., 2017).

Diseño de Investigación

El diseño de investigación se enfoca en el procedimiento que se utilizará para poder obtener información de manera compleja de acuerdo con Kerlinger y Lee (2002) la investigación será de tipo no experimental debido a que no se van a manipular las variables, este tipo de investigación es también conocido como ex post-facto, por lo que se van a medir de manera deliberada las variables independientes.

Esta se suele clasificar en dos grupos grandes de acuerdo del control que pueda tener el investigador sobre los factores y las variables, ya sea interno como externo en estudio. Esta investigación es de tipo no experimental, que se basa en conceptos, variables, sucesos o contextos que se hacen sin la intervención directa del investigador, esto quiere decir que este no podrá alterar el objeto de investigación. Por lo que se empleará observaciones y recolecciones en un tiempo único que tendrá como intención describir variables y examinar su suceso e interrelación en el momento indicado (Hernández et al., 2017).

Se empleará de la misma manera un horizonte de tiempo transversal o transeccional, por lo que se obtendrán los datos por medio de observaciones y recolección en un solo momento es decir, de manera específica en un tiempo único. El horizonte de tiempo transversal tiene como objetivo el describir, cuantificar y analizar ciertas variables de acuerdo con la distribución que cada una posee en la población de estudio (García et al., 2017).

De acuerdo con lo comentado se puede determinar que se realizará la implementación de un diseño transversal descriptivo como factor para conocer las características observadas de las variables presentadas, señalando un panorama más complejo en referencia al estado en el que se encuentra la variable en su momento.

Instrumento

En la presente investigación se realizará una serie de preguntas semiestructuradas con el objetivo de conocer más a profundidad el cómo se relacionan las variables y cómo éstas influyen en la toma de decisión, las preguntas se encuentran en el Anexo 1. El cuestionario contará con un total de 16 preguntas las cuales fueron adaptadas de un trabajo de investigación, el cual fue determinado como base de la investigación. El trabajo que se empleó fue del trabajo de investigación de Delgado (2016) con el tema de “Influencia de la marca en la decisión de compra de cerveza en los jóvenes estudiantes universitarios del barrio Chapinero”. Se realizó una serie de preguntas demográficas para conocer y obtener un perfil más exacto de a quien ese estaba encuestando.

Población

De acuerdo con las proyecciones poblacionales cantonales obtenidas del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2013) Guayaquil posee actualmente 2'723.665 de habitantes entre parroquias urbanas y rurales, en donde el 51% son del sexo femenino y el 49% son de sexo masculino. La población objetivo para el estudio debían ser aquellas personas que adquieran y consuman las bebidas gaseosas en la ciudad de Guayaquil, estos consumidores deben cumplir con algunas cualidades para el estudio, por lo que debían ser personas que al menos consumieran 1 vez por semana dicho producto y que este dentro del rango de edad.

Muestra

Se puede definir a la muestra como un subconjunto de la población el cual será usado en un previo estudio, este es utilizado para determinar de mejor manera cuales son los componentes necesarios para llevar a cabo una investigación. Existen varios procedimientos los cuales nos permiten obtener un resultado ya sea por medio de fórmulas, lógica o entre otros (López, 2004).

La muestra seleccionada será a conveniencia debido a que se escogió un rango de edades específico, se seleccionó a personas que se encuentren en una temprana edad y una edad moderada, es decir entre 15 a 49 años de edad, debido a que estos podrían brindarnos un criterio más en concreto de acuerdo a los factores influyentes en la toma de decisión, en base a lo comentado se realizó una fórmula de muestra con el objetivo de determinar de manera más exacta cual debe de ser la cantidad de encuestados.

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

En donde de acuerdo con Delgado (2016),

Q: Se define la proporción de individuos que no presentan esa característica, es decir, es 1-p.

Z: Es definido como una constante la cual depende del nivel de confianza que determinemos. El nivel de confianza muestra la posibilidad de que los resultados de nuestro estudio sean correctos.

P: Es la proporción de los consumidores que tienen la población la característica de la investigación.

N: Se lo define como el tamaño del universo y de la población (de acuerdo con el número total de los encuestados).

Para la presente investigación se trabajó con los respectivos datos:

Q: 0,2

Z: 1,96 (Nivel de confianza del 95%)

P: 0,8 (Es el nivel esperado)

N: 2'723.665

d: 5% (Precisión)

$$\frac{2'723.665 * (1,96)^2 * 0,8 * 0,2}{(5\%)^2 * (2'723.665 - 1) + (1,96)^2 * 0,8 * 0,2}$$

Respuesta = 245.84

Se pudo obtener un total de 245 personas las cuales serían las encuestadas, sin embargo, por motivos de efectividad se realizaron 275 encuestas con la finalidad de obtener datos más completos y que no exista una falta de información.

Tiempo

El tiempo que se llevará a cabo para la realización del presente trabajo será durante el semestre B-2021 es decir, desde Octubre 2021 hasta Febrero 2022. La ejecución de las encuestas de la presente investigación se llevó a cabo en la ciudad de Guayaquil a finales del mes de Noviembre del año 2021 hasta finales del mes de Febrero del año 2022, en donde el objetivo planteado es recolectar numerosas

encuestas en las que se engloba a consumidores de diferentes edades, quienes adquieren este producto en mayor o menor cantidad y frecuencia.

Análisis de Datos

Para el análisis de datos se implementará un formato de encuestas por medio de Google Forms, en donde se analizarán los diferentes resultados obtenidos por medio de análisis estadísticos, es decir, tablas de frecuencia realizadas mediante Excel y por medio de SPSS para aquellas preguntas que presenten datos mixtos o varias respuesta de una misma opción, de igual manera gráficos que definan y presenten de manera más completa los diferentes resultados obtenidos, esto con el objetivo de conocer y analizar la frecuencia de consumo de bebidas gaseosas durante la toma de decisiones en la ciudad de Guayaquil.

Capítulo III: Resultados

Para el desarrollo de la presente investigación se llevó a cabo una serie de encuestas a la población por medio de diferentes factores, con el objetivo de determinar e identificar cuáles son las preferencias de cada uno de los consumidores, se tomó como factor de relevancia a los habitantes de la ciudad de Guayaquil en donde su edad se encuentre entre 15 y 49 años de edad.

De acuerdo con lo comentado, se busca conocer si la marca es influyente al momento del consumidor tomar una decisión, por lo que, era de suma importancia que la población tuviera una incidencia de consumo regular.

Datos demográficos

Se realizaron las siguientes preguntas con el objetivo de recoger información relevante acerca del encuestado, se obtuvieron los siguientes resultados:

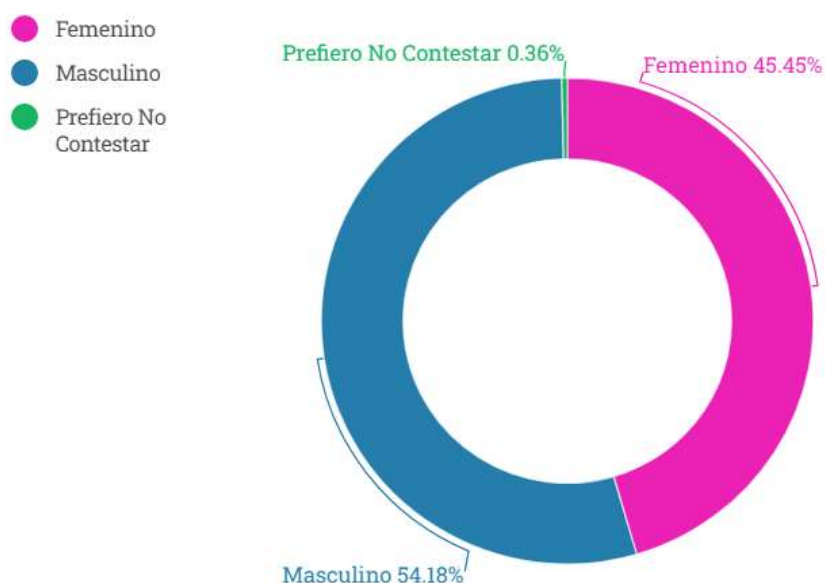
Tabla 1

Géneros encuestados

¿Cuál es tu género?	Frecuencia
Masculino	149
Femenino	125
Prefiero No Contestar	1
Total	275

Figura 1

Género de los Encuestados



De los 275 encuestados, el 54,18% de la población son del género masculino (149), mientras que el 45,5% son del género femenino (125).

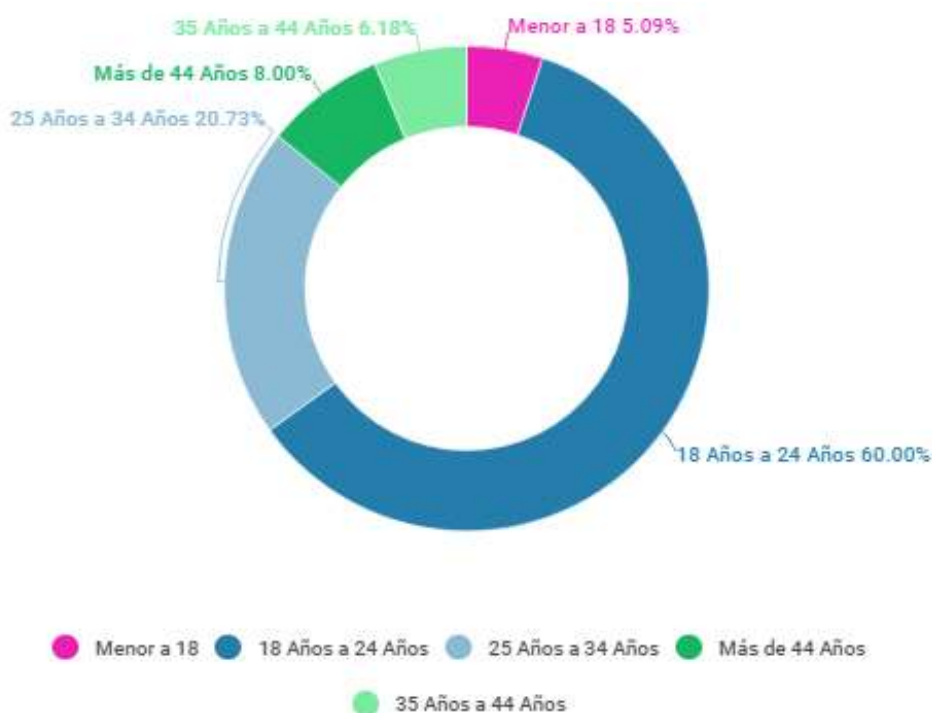
Tabla 2

Rango de Edad de los Encuestados

Rango de edad	Frecuencia
18 años a 24 años	165
25 años a 34 años	57
Más de 44	22
35 años a 44 años	17
Menor a 18	14
Total	275

Figura 2

Rango de Edad de los Encuestados



De acuerdo con el total de los encuestados, existe un 60% de encuestados los cuales se encuentran entre los 18 a 24 años de edad, el 20,7% equivale a las edades de 25 a 34 años de edad, el 8% equivale a las edades de más de 44 años, el 6,2% equivale a 35 y 44 años de edad, y por último el 5,1% son menores de 18 años.

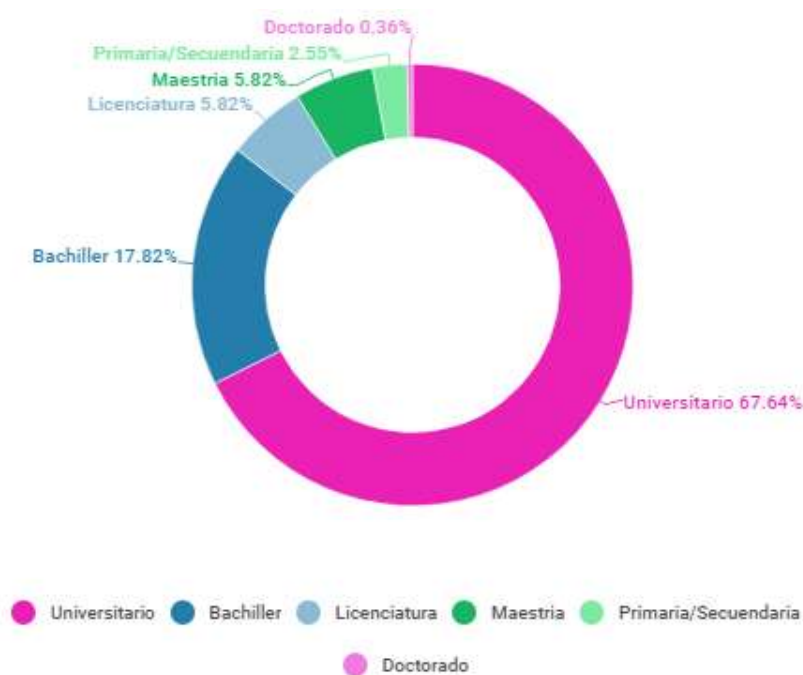
Tabla 3

Estudios Académicos de los Encuestados

Estudios académicos	Frecuencia
Universitario	186
Bachiller	49
Licenciatura	16
Maestría	16
Primaria/Secundaria	7
Doctorado	1
Total	275

Figura 3

Estudios Académicos de los Encuestados



El 67,6% de los encuestados son universitarios, el 17,8% son bachilleres, mientras que el 5,8% son licenciados o presentan un doctorado, el 2,5% se encuentra en estudios primarios o secundarios y el 0.36% presenta un doctorado.

Tabla 4

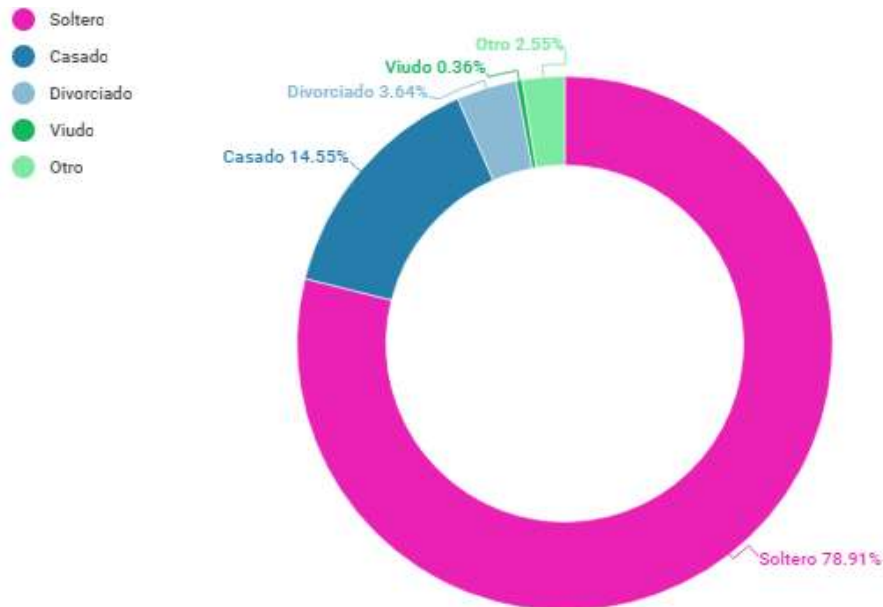
Estado Civil de los Encuestados

¿Cuál es tu estado civil?	Frecuencia
Soltero	217
Casado	40
Divorciado	10

Otro	7
Viudo	1
Total	275

Figura 4

Estado Civil de los Encuestados



De acuerdo con los resultados el 78,9% son solteros, el 14,5% son casados, mientras que el 3,6% son divorciados y el 2,5% presentan otro estado civil, por último, el 0,4% son viudos.

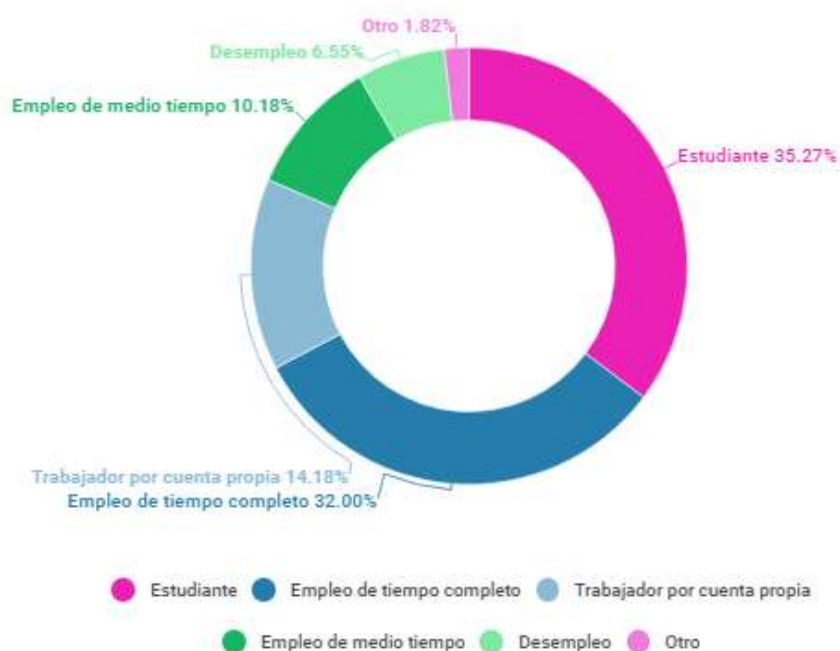
Tabla 5

Situación Económica de los Encuestados

¿Cuál es tu situación laboral actual?	Frecuencia
Estudiante	97
Empleo de tiempo completo	88
Trabajador por cuenta propia	39
Empleo de medio tiempo	28
Desempleado	18
Otro	5
Total	275

Figura 5

Situación Laboral Actual de los Encuestados



De acuerdo con las encuestas realizadas el 35,3% son estudiantes, el 6,5% son desempleados, mientras que el 32% poseen un empleo de tiempo completo y los que tienen un trabajo de medio tiempo equivalen al 10,2%, el 14,2% son trabajadores por cuenta propia, y el 1,8% presentan otra situación laboral.

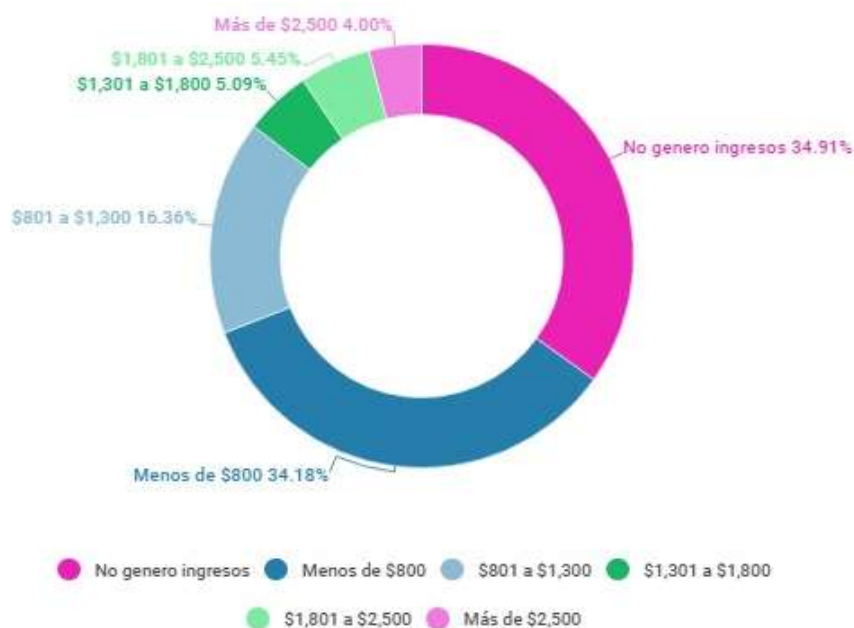
Tabla 6

Rango Salarial de los Encuestados

Rango salarial	Frecuencia
No genero ingresos	96
Menos de \$ 800	94
\$ 801 a \$ 1,300	45
\$ 1,801 a \$ 2,500	15
\$ 1,301 a \$ 1,800	14
Más de \$ 2,500	11
Total	275

Figura 6

Rango Salarial de los Encuestados



Por último, de acuerdo con la encuesta el 34,9% no generan ingresos, el 34,2% genera menos de \$800, el 16,4% genera entre \$801 a \$1,300, mientras que el 5,1% tiene un sueldo entre \$1,201 a \$1,800 y el 5,5% un sueldo entre \$1,801 a \$2,500, por otro lado, el 4% genera un sueldo mayor a \$2,500.

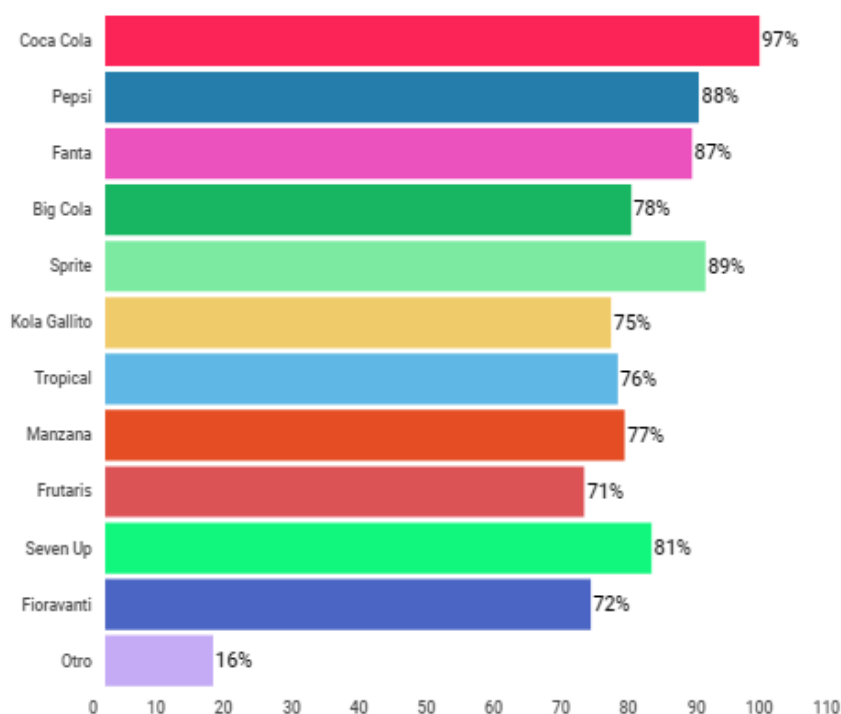
Tabla 7

Marcas de Bebidas Gaseosas Conocidas o Escuchadas

Pregunta 1		Recuento
¿Cuáles marcas de bebidas gaseosas conoce, o ha escuchado?, incluso si nunca la ha consumido	Coca Cola	267
	Pepsi	242
	Fanta	240
	Big Cola	214
	Sprite	245
	Kola Gallito	206
	Tropical	210
	Manzana	213
	Frutaris	195
	Seven Up	222
	Fioravanti	199
	Otro	44
	Total	275

Figura 7

Marcas de Bebidas Gaseosas Escuchada o Reconocida



Las marcas de gaseosas como Coca cola (97%) Pepsi (88%), Fanta (87%), Seven up (81%) y Sprite (89%) son las más consumidas en la Ciudad de Guayaquil, mientras que Big cola (78%), Kola gallito (75%), tropical (76%), Manzana (71%) y Fioravanti (72%) es medianamente consumida, por otro lado, existen otras marcas de gaseosas en el mercado que son conocidas en un 16%.

Tabla 8

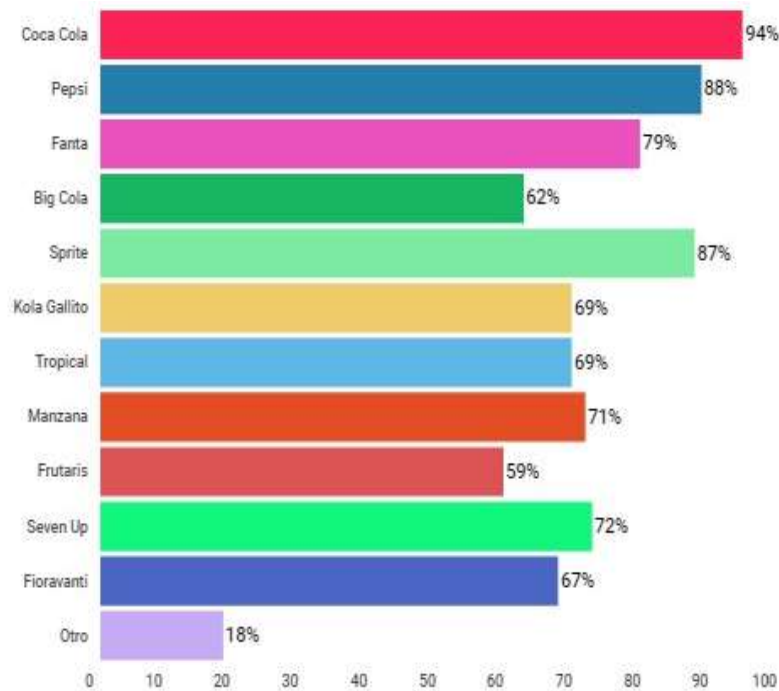
Consumo de las Bebidas Gaseosas

Pregunta 2	Recuento	
¿Cuáles de las siguientes marcas de bebidas gaseosas has consumido alguna vez?	Coca Cola	258
	Pepsi	242
	Fanta	218
	Big Cola	171
	Sprite	238
	Kola Gallito	190
	Tropical	189
	Manzana	195
	Frutaris	161
	Seven Up	197
	Fioravanti	184

Otro	50
Total	275

Figura 8

Consumo de las Bebidas Gaseosas



Con un 94% la marca Coca cola se considera la marca mayormente consumida en Guayaquil, mientras que Pepsi un 88%, Fanta 79%, Sprite 87%, Manzana 71%, Seven up 72%, Big cola 62%, Kola Gallito 69% se consideran marcas que son medianamente consumidas, por otro lado, marcas como, Frutaris son poco consumidas y al igual existen otras marcas que equivalen al 18% que han sido consumidas de manera ocasional.

Tabla 9

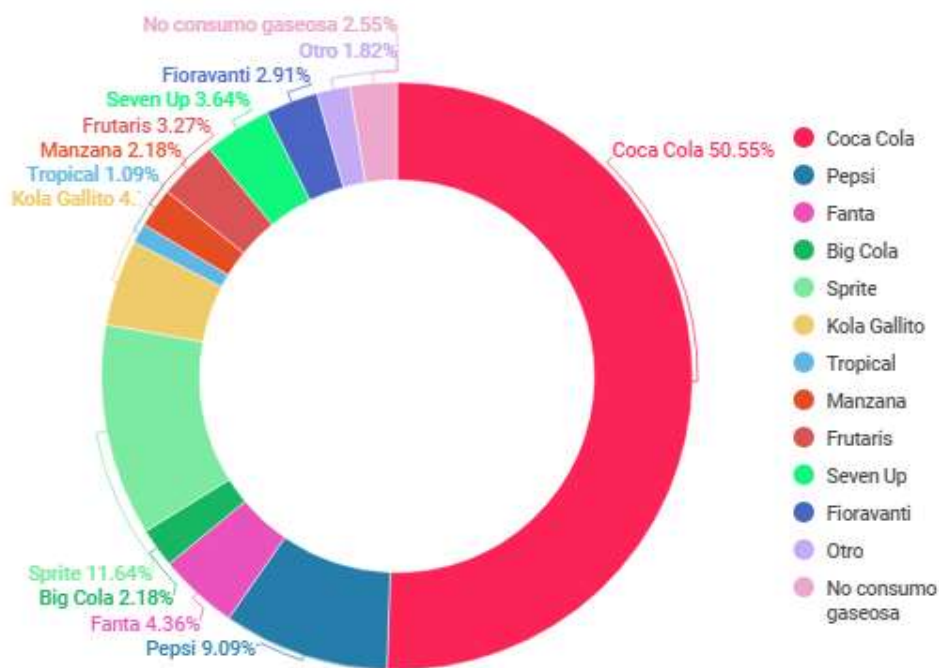
Mayor Frecuencia de Consumo de Bebidas Gaseosas

Marcas de Bebidas	Total
Coca Cola	139
Sprite	32
Pepsi	25
Kola Gallito	13
Fanta	12
Seven Up	10
Frutaris	9
Fioravanti	8

Big Cola	6
Manzana	6
Tropical	3
Inka Cola	2
Otro	1
Por ahora no consumo gaseosa	1
no consumo gaseosas	2
Mountain dew	1
Orangine de mora	1
Ninguna	2
Agua	2
Total	275

Figura 9

Incidencia de Consumo de Bebidas Gaseosas



De acuerdo con las encuestas realizadas, bebidas como Coca Cola son frecuentemente consumidas por los encuestados los que equivale al 50,5%, mientras que bebidas como Sprite (11,63%), Pepsi (9,09%), Kola Gallito (4,72%), Fanta (4,36%) y Seven Up (3,63%) son poco consumidas por los encuestados, por otro lado, el 1.09% de los encuestados prefieren otro tipo de bebidas y el 2,55% no consume bebidas gaseosas.

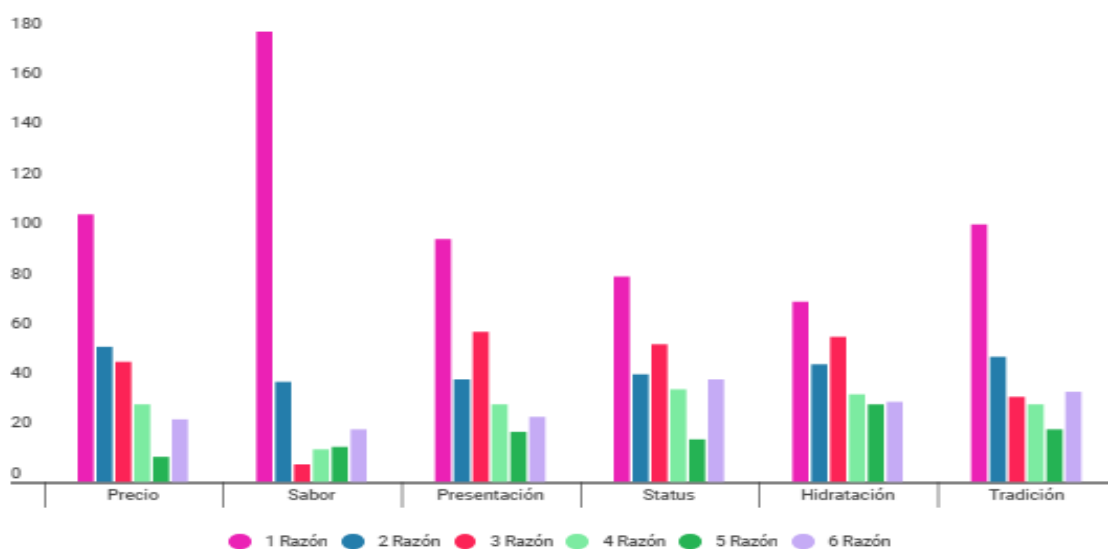
Tabla 10

Razones por las que se adquieren las Bebidas Gaseosas

	1 Razón	2 Razón	3 Razón	4 Razón	5 Razón	6 Razón
Precio	107	54	48	31	10	25
Sabor	180	40	7	13	14	21
Presentación	97	41	60	31	20	26
Status	82	43	55	37	17	41
Hidratación	72	47	58	35	31	32
Tradición	103	50	34	31	21	36
Total	641	275	262	178	113	181

Figura 10

Razones por las que se Adquieren Bebidas Gaseosas



De acuerdo con la encuesta podemos definir al sabor (65,45%) como mayor punto de relevancia para la población, en donde le siguen el precio (19,63%), la presentación (21,81%), status es considerado como un factor de 4ta (13,45) o 6ta razón por lo que va a variar (14,90%) y la hidratación (11,27).

Para el mercado Guayaquileño el sabor es que predomina a la hora de adquirir una bebida gaseosa.

El precio es la segunda razón más valorado a la hora de elegir que marca de bebida gaseosa pedir.

De acuerdo con la población e encuestados la presentación juega un papel casi relevante para la marca en la toma de decisión.

La población prefiere consumir bebidas gaseosas que generen un grado de hidratación sobre las otras marcas que se encuentran presentes en el mercado.

Por último, el factor de status juega un papel medianamente relevante en la elección de una marca de bebidas gaseosas, debido a que esta puede ser considerada casi como un factor no tan relevante.

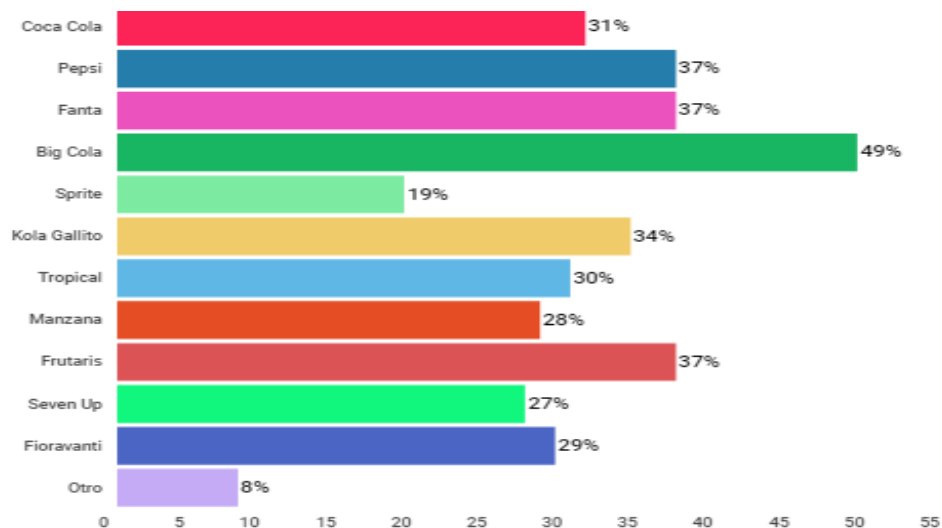
Tabla 11

Bebidas Gaseosas que se han dejado de Consumir

Pregunta 5		Frecuencia
Bebidas que se han dejado de consumir	Coca Cola	84
	Pepsi	102
	Fanta	102
	Big Cola	136
	Sprite	52
	Kola Gallito	94
	Tropical	83
	Manzana	78
	Frutaris	101
	Seven Up	74
	Fioravanti	79
	Otro	21
	Total	275

Figura 11

Bebidas Gaseosas que se han dejado Consumir



Bebidas como Big Cola (49%) han perdido participación en el mercado Guayaquileño debido a su sabor, y realmente no genera un impacto de interés hacia el consumidor, el 37% de encuestados dejaron de consumir Frutaris, Pepsi, Fanta debido a que estas presentan características no tan llamativas para el consumidor y no generar de igual manera un impacto.

Sin embargo, la bebida Sprite (19%) se la ha dejado de consumir en menor cantidad debido a su sabor y presentación.

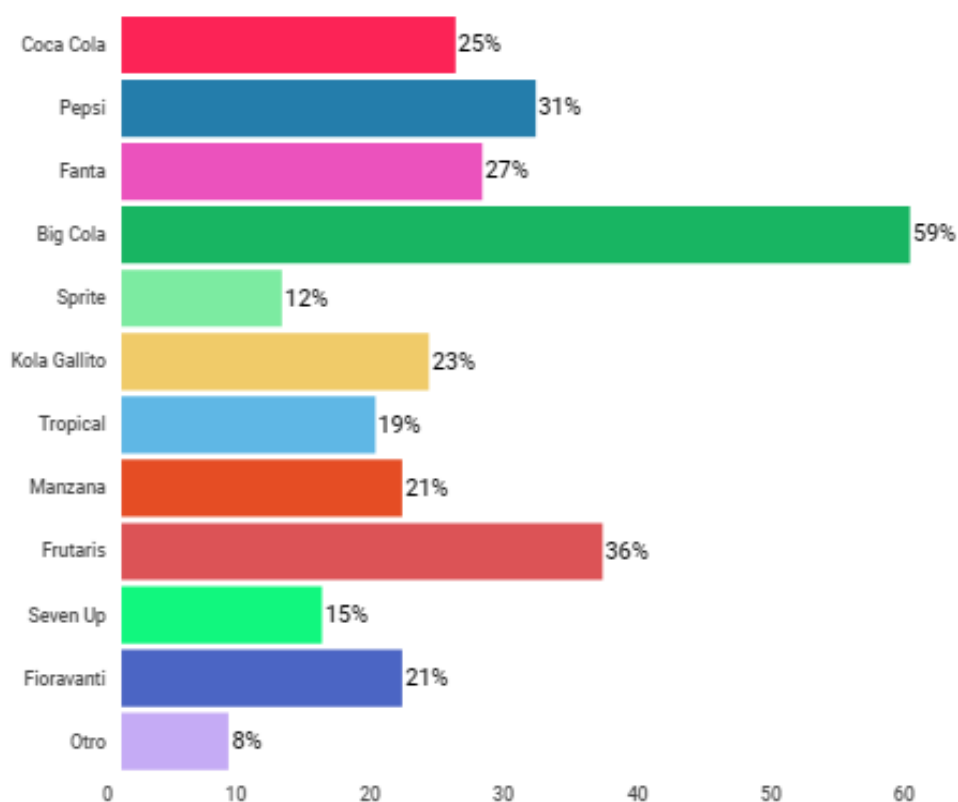
Tabla 12

Bebidas Gaseosas con menor preferencia para Consumo

Pregunta 6		Frecuencia
Marcas que no prefieren consumir	Coca Cola	70
	Pepsi	84
	Fanta	73
	Big Cola	163
	Sprite	33
	Kola Gallito	63
	Tropical	52
	Manzana	57
	Frutaris	98
	Seven Up	42
	Fioravanti	58
	Otro	21
Total	275	

Figura 12

Bebidas Gaseosas con Menos Preferencia de Consumo



El 59% de la población no prefiere consumir la Big Cola debido a que se considera que es una bebida que no posee un sabor llamativo o satisfactorio, sin embargo, es considerada por su precio.

Por otro lado, el 31% preferirían no consumir Pepsi debido a la falta de interés en el mercado.

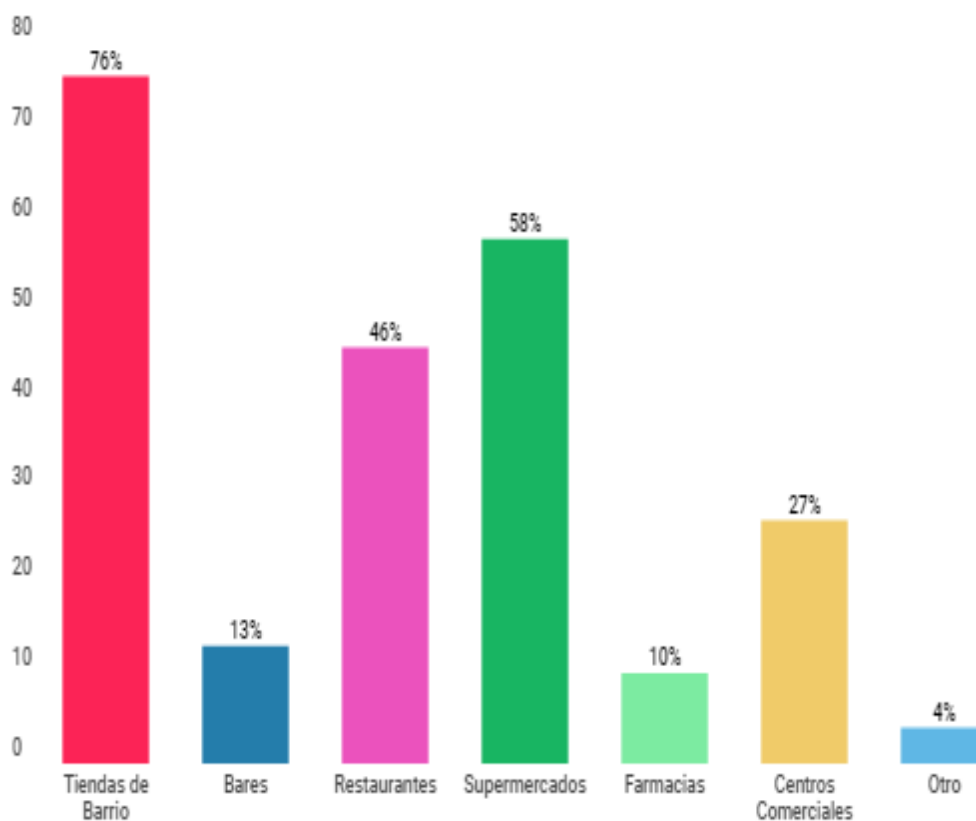
Tabla 13

Lugares donde se pueden adquirir las Bebidas Gaseosas

Pregunta 7			Frecuencia
¿Dónde adquiere bebidas gaseosas?		Tiendas de Barrio	209
		Bares	37
		Restaurantes	126
		Supermercados	160
		Farmacias	27
		Centros Comerciales	73
		Otro	10
		Total	275

Figura 13

Lugares donde se pueden Adquirir las Bebidas Gaseosas



El 76% de los encuestados prefiere adquirir la bebida gaseosa en tiendas de barrio, mientras que el 58% en supermercados y el 46% en restaurantes, el 27% en centros comerciales, y el 13% y el 10% en bares y farmacias.

El 4% suele adquirir las bebidas gaseosas en otros lugares.

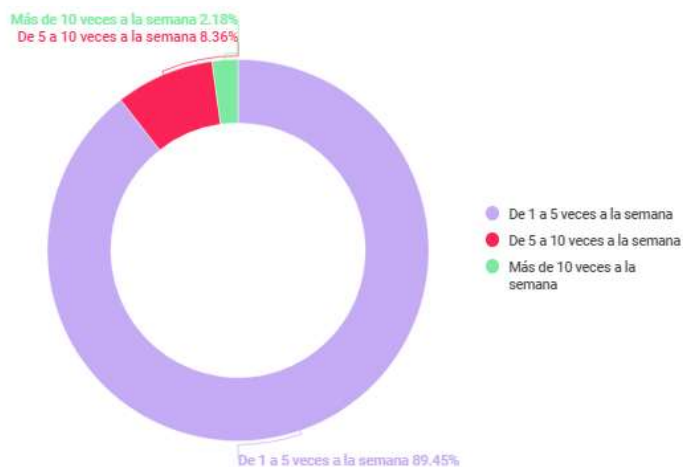
Tabla 14

Frecuencia de compra de Bebidas Gaseosas

Frecuencia de Consumo	Total
De 1 a 5 veces a la semana	246
De 5 a 10 veces a la semana	23
Más de 10 veces a la semana	6
Total	275

Figura 14

Frecuencia de Compra de Bebidas Gaseosas



El 89,5% prefieren adquirirla de 1 a 5 veces a la semana, mientras que el 8,4% de 5 a 10 veces a la semana y el 2,2% más de 10 veces a la semana.

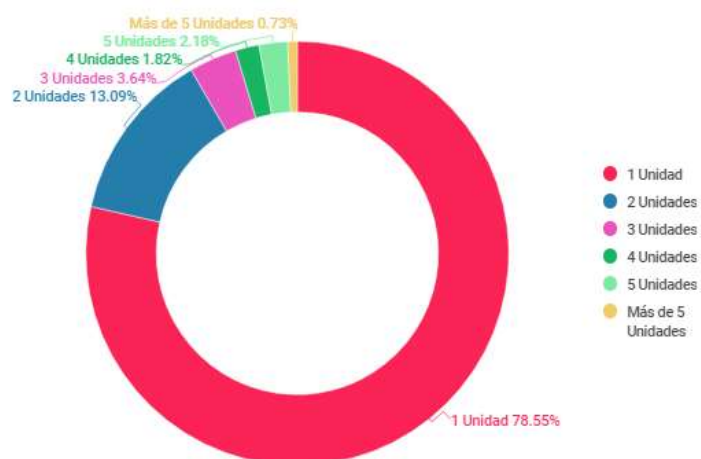
Tabla 15

Unidades que consumen al comprar Bebidas Gaseosas

Unidades	Total
1 Unidad	216
2 Unidades	36
3 Unidades	10
4 Unidades	5
5 Unidades	6
Más de 5 Unidades	2
Total	275

Figura 15

Unidades que Consumen al Comprar Bebidas Gaseosas



El 78,5% consumen 1 unidad de bebida gaseosa al momento de adquirirla, el 13,1% consumen 2 unidades, el 3,6% consume 3 bebidas gaseosas, el 2,2% consume 6 bebidas gaseosas, mientras que el 1,8% consume 4 bebidas gaseosas y solo el 0,7% consume más de 5 bebidas a la hora de adquirirla.

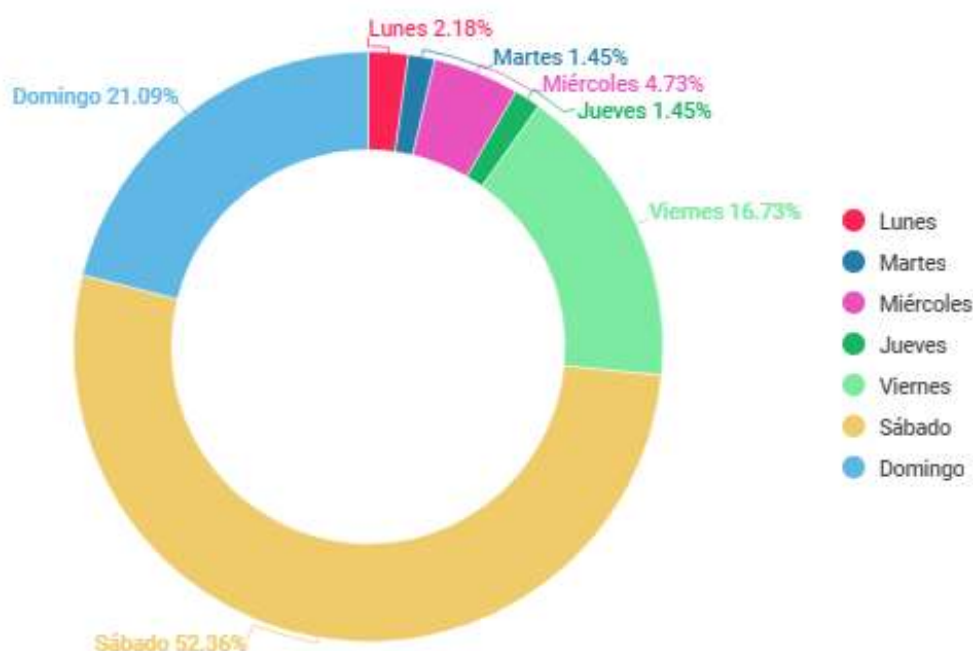
Tabla 16

Días de la semana que consumen Bebidas Gaseosas

Días de la semana	Total
Lunes	6
Martes	4
Miércoles	13
Jueves	4
Viernes	46
Sábado	144
Domingo	58
Total	275

Figura 16

Días que Consumen Bebidas Gaseosas



El día de mayor consumo es el día sábado con un consumo de 52,4%, seguido con el 21,1% el día domingo y con el 16,7% el día viernes.

El día de menor consumo es el día Martes y Jueves con un porcentaje de 1,5%.

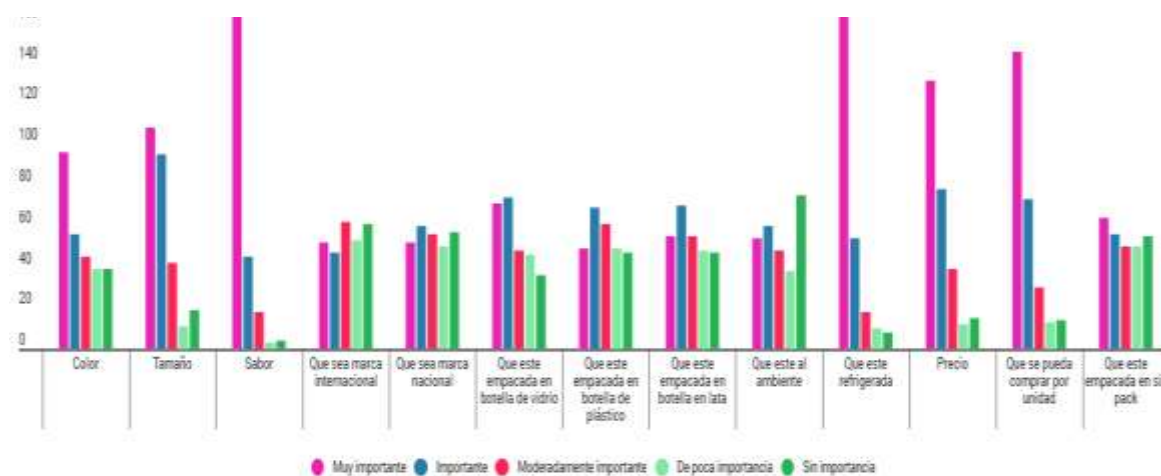
Tabla 17

Nivel de Importancia al adquirir Bebidas Gaseosas

	Muy importante	Importante	Moderadamente importante	De poca importancia	Sin importancia
Color	96	56	45	39	39
Tamaño	108	95	42	11	19
Sabor	205	45	18	3	4
Que sea marca internacional	52	47	62	53	61
Que sea marca nacional	52	60	56	50	57
Que este empacada en botella de vidrio	71	74	48	46	36
Que este empacada en botella de plástico	49	69	61	49	47
Que este empacada en botella en lata	55	70	55	48	47
Que este al ambiente	54	60	48	38	75
Que este refrigerada	185	54	18	10	8
Precio	131	78	39	12	15
Que se pueda comprar por unidad	145	73	30	13	14
Que este empacada en six pack	64	56	50	50	55
Total	1267	837	572	422	477

Figura 17

Nivel de Importancia al Adquirir Bebidas Gaseosas



De acuerdo con la encuesta realizada los factores de mayor importancia a la hora de adquirir una bebida gaseosa son el sabor, que este refrigerada, el precio, el tamaño, que se pueda comprar por unidad y por último el color.

Por otro lado, los factores que no poseen mayor importancia a la hora de adquirir una bebida gaseosa son que la bebida este al medio ambiente y que la marca sea nacional o internacional.

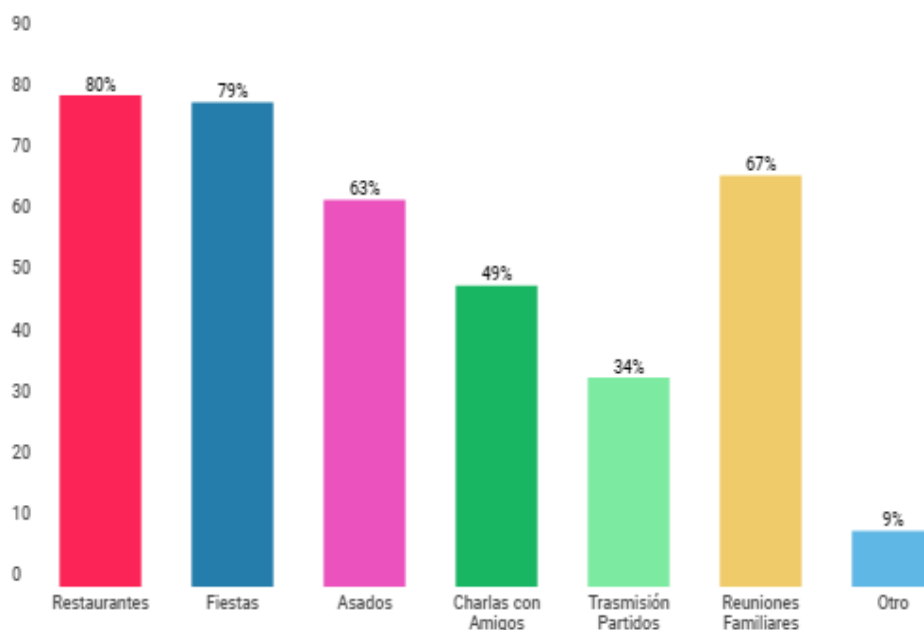
Tabla 18

Lugares donde no debe faltar las Bebidas Gaseosas

Pregunta 12	Recuento	
¿Dónde no pueden faltar las bebidas gaseosas?	Restaurantes	220
	Fiestas	216
	Asados	174
	Charlas con Amigos	135
	Trasmisión Partidos	94
	Reuniones Familiares	185
	Otro	24
	Total	275

Figura 18

Lugares donde no deben faltar las Bebidas Gaseosas



En los restaurantes (80%), fiestas (79%) y Asados (63%), son los lugares de mayor incidencia de consumo de bebidas gaseosas.

El 49% consume bebidas durante una charla con amigos

En la trasmisión de partidos consumen un 34% de bebidas gaseosas

El 9% consume bebidas en otros lugares.

Tabla 19

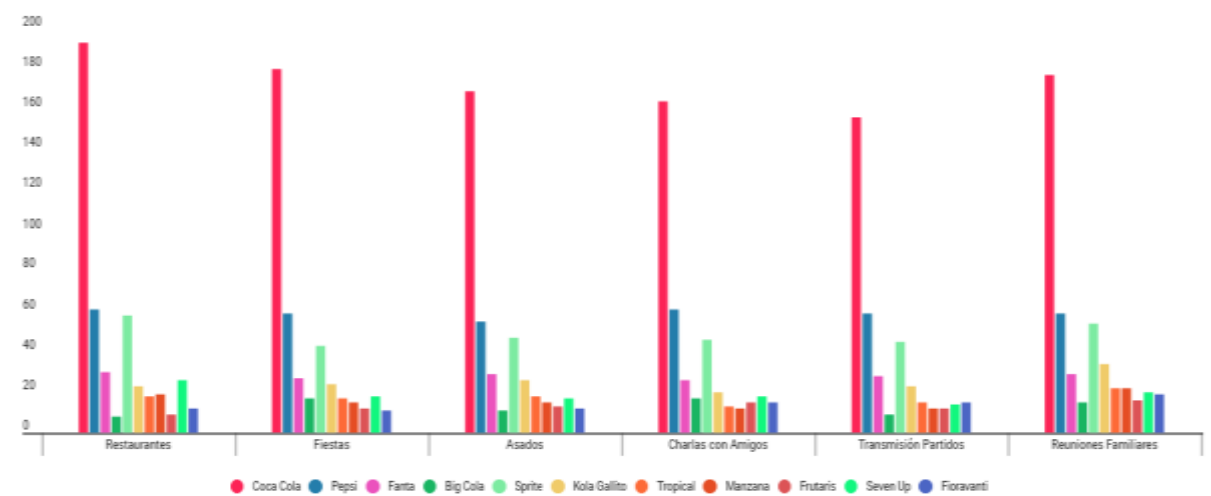
Las Marcas de Bebidas que consumen en las diferentes situaciones

	Restaurantes	Fiestas	Asados	Charlas con Amigos	Trasmisión Partidos	Reuniones Familiares
¿Qué bebidas gaseosas toma en cada situación?						
Coca Cola	193	180	169	164	156	177
Pepsi	61	59	55	61	59	59
Fanta	30	27	29	26	28	29
Big Cola	8	17	11	17	9	15
Sprite	58	43	47	46	45	54
Kola Gallito	23	24	26	20	23	34

Tropical	18	17	18	13	15	22
Manzana	19	15	15	12	12	22
Frutaris	9	12	13	15	12	16
Seven Up	26	18	17	18	14	20
Fioravanti	12	11	12	15	15	19

Figura 19

Las marcas de bebidas que consumen en las diferentes situaciones



La bebida gaseosa coca cola es consumida con mayor frecuencia en restaurantes, fiestas, asados, charlas con amigos, transmisión de partidos y durante reuniones familiares.

Otras bebidas que son consumidas con una frecuencia moderada son la Sprite y Pepsi, seguido la Fanta y la Kola Gallito.

La Pepsi predomina en consumo en restaurante y en charla con amigos.

La Sprite es consumida con mayor frecuencia en restaurantes.

Frutaris y Big Cola son poco consumidas en los diferentes lugares.

Tabla 20

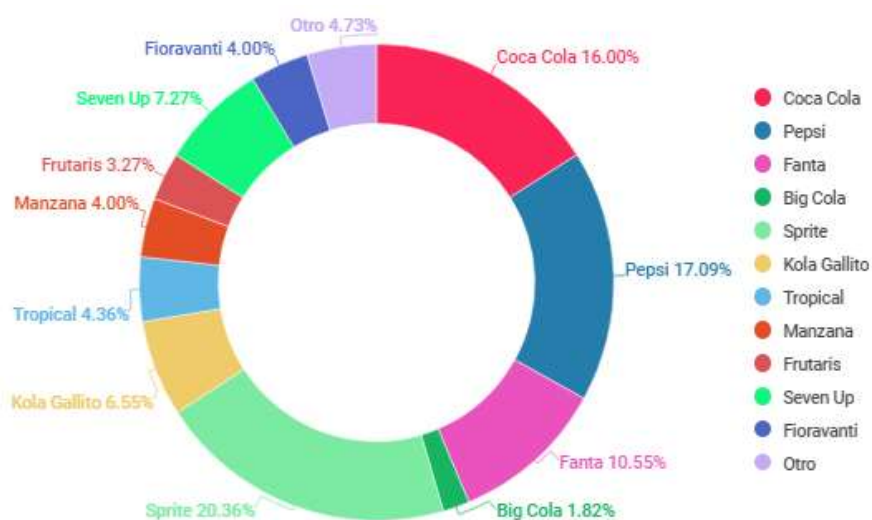
Opciones de Bebida Gaseosa en caso de haber la de su Preferencia

Bebidas Gaseosas	Total
Sprite	56
Pepsi	47
Coca Cola	44
Fanta	29

Seven Up	20
Kola Gallito	18
Otra	13
Tropical	12
Manzana	11
Fioravanti	11
Frutaris	9
Big Cola	5
Total	275

Figura 20

Opciones de bebidas gaseosas en caso de haber la su preferencia



La población indica que en el caso de no haber la marca de su preferencia se inclinarían a marcas como coca, Pepsi y Sprite lo que realmente define que no existe una fidelidad compleja hacia a la marca de preferencia, más bien solo existe la necesidad de tomar una bebida gaseosa.

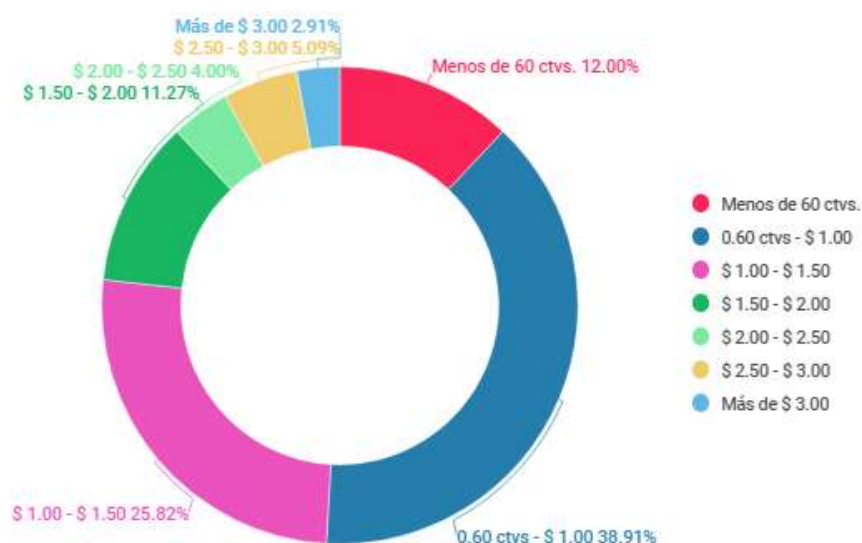
Tabla 21

Gasto Aproximado Durante la Adquisición de una Bebida Gaseosa

Gasto	Total
0.60 ctvs. - \$ 1.00	107
\$ 1.00 - \$ 1.50	71
Menos de 60 ctvs.	33
\$ 1.50 - \$ 2.00	31
\$ 2.50 - \$ 3.00	14
\$ 2.00 - \$ 2.50	11
Más de \$ 3.00	8
Total	275

Figura 21

Gasto aproximado durante la adquisición de una bebida gaseosas



De acuerdo con los encuestados el 38,9% suelen gastar entre 0.60 ctvs. a \$1.00 al momento de adquirir una bebida gaseosa, mientras que el 2,9% suelen gastar más de \$3.00.

Tabla 22

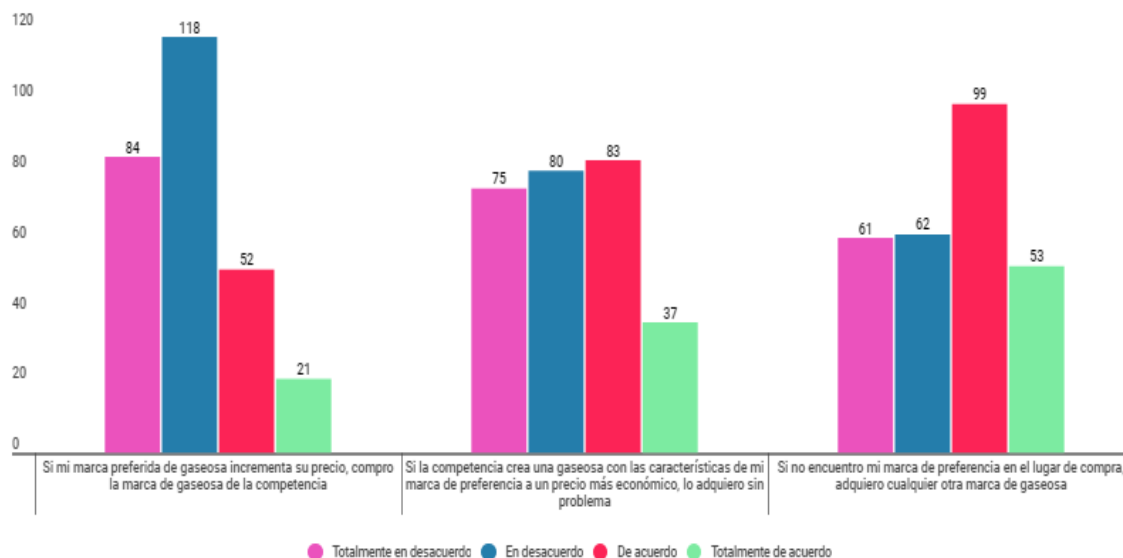
Medición en Bases a Situaciones

	Totalmente en desacuerdo	en En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Si mi marca preferida de gaseosa incrementa su precio, compro la marca de gaseosa de la competencia	84	118	52	21
Si la competencia crea una gaseosa con las características de mi marca de preferencia a un precio más económico, lo adquiero sin problema	75	80	83	37
Si no encuentro mi marca de preferencia en el lugar de compra, adquiero cualquier otra marca de gaseosa	61	62	99	53

Total	220	260	234	111
-------	-----	-----	-----	-----

Figura 22

Medición en base a situaciones



El 42,9 de los encuestados son fieles a la marca sin importar el precio que esta llegue a tener, mientras que el 7,63% si optaría por elegir otra marca de bebida debido al precio.

Por otro lado, si existe una empresa que elabore una bebida gaseosa que presente las mismas características y un precio económico el 30,18% de los encuestados se inclinarían a adquirir otra bebida, por lo que realmente la fidelidad esta más influenciada a las características y al precio por igual que la marca posee.

El 36% de los encuestados prefieren adquirir otra bebida gaseosa en el lugar de compra en el caso de que no esté la de su preferencia, por lo que realmente existe la necesidad de tomar una bebida sin importar la marca.

Capítulo IV: Propuesta

El sector de las bebidas gaseosas promete un gran crecimiento en cada uno de los diferentes mercados. Se pudo determinar diferentes factores los cuales presentan ciertas carencias de atributos lo que genera que el mercado nacional de bebidas gaseosas no presente un crecimiento en el mercado nacional e internacional.

De acuerdo con los antecedentes comentados se ha propuesto una mejora dentro del sector de bebidas gaseosas en la ciudad de Guayaquil con el objetivo de mejorar los diferentes procesos que conllevan al conocimiento de la marca y al como esta puede influir en el consumidor por medio de la estrategia adecuada para llegar a otros mercados.

El gran crecimiento que se ha observado en el sector de bebidas gaseosas ha generado el posicionamiento de nuevas marcas en el mercado nacional, lo que ha generado que las empresas nacionales pierden el posicionamiento en el mercado propio, por lo que se pudo observar un incremento sustancial de la competencia. Mediante la actual situación que se puede observar se ha visto en la obligación de mejorar el manejo de las marcas nacionales mediante la implementación de branding y merchandising, las cuales son técnicas que permitirán un mejor desarrollo de la marca para así diferenciarse de la competencia.

Desarrollo de Propuesta

Con las encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil, se pudo identificar por medio de los resultados que la mayoría de los consumidores optan por adquirir gaseosas que le generen un gran impacto físico en base a las características de la botella, sin embargo, el conocer las diferentes sensaciones o relaciones que estos generen con la bebidas también es considerado como un factor para vincular al producto con el consumidor, por lo que se emplearían una estrategia de publicidad para así generar conocimiento de la marca y un mayor posicionamiento en la mente del consumidor.

Por ende, se busca realizar una propuesta en la que las grandes empresas nacionales de bebidas gaseosas opten por mejorar o realizar campañas publicitarias, las cuales generen un vínculo entre consumidor y marca, para si obtener mayor fidelidad al momento en el que el consumidor realice la compra del producto respectivo. Las marcas nacionales deben de fomentarse como una idea con la que los diferentes consumidores nacionales puedan sentirse identificados.

De acuerdo con lo comentado, se implementaría un proceso por medio de fases de posicionamiento, entre las que se realizarían los siguientes procesos:

Fases 1. Fase de Campaña Publicitaria para el Aumento de Consumidores en el Sector de Bebidas Gaseosas de la Marca Kola Gallito.

Se implementaría como fase inicial una Iniciativa promocional de los productos de las marcas nacionales de bebidas gaseosas, es decir, se ofertaría el 5% de los productos con el objetivo de que estos generen conciencia de la marca en el consumidor, es decir bebidas pequeñas de muestra. De igual manera proporcionarles a los diferentes minoristas, productos como calendarios, relojes, llaveros, tazas, forros, popsockets, entre otros productos con el objetivo de generar conciencia de la marca sobre el consumidor, por medio de una estrategia promocional de acuerdo con los diferentes canales de venta. Esta estrategia de merchandising generaría mayor conciencia en el mercado nacional con el objetivo de mantenerse en la mente de los consumidores.

Figura 23

Mascarilla con Logo de Diseño Gallito



Figura 24

Forro para Celular



Figura 25

Reloj con Logo de Gallito



Figura 26

Taza



La estrategia de publicidad tendrá el objetivo de mantenerse en la mente y el pensamiento del consumidor para que este genere una relación con la bebida y tome una decisión más inclinada hacia la misma, debido a las sensaciones que esta produce sobre el consumidor. La implementación de publicidad masiva por medio de redes sociales, televisión, radio y banners harán que el consumidor lo relacione con diferentes recuerdos, sentimientos y emociones. Por medio de una campaña publicitaria más llamativa y variada la cual incluya diversas entidades conocidas en el mercado nacional.

La empresa nacional debe implementar una publicidad más llamativa, la cual genere un impacto hacia el consumidor, factores como color, slogan y el mensaje que se quiere dar al consumidor debe ser el adecuado, debido a esto se realizarán diferentes campañas de publicidad por medio de banners las cuales presentarán imágenes y mensajes llamativos para el consumidor. Factores como tradición, preferencias, religión y la tendencia de mercado influyen en la realización de una publicidad más emocional de modo que esta llegue a cada consumidor. Sabemos que el mercado ecuatoriano tiende a inclinarse hacia situaciones familiares, de fraternidad y compañerismo por lo que se implementaría una campaña relacionada a los factores y atributos más importantes para el mercado nacional.

Fase 2. Estrategia de Producto

Como segunda fase se realizara una campaña de edición especial, en donde se implementaran diferentes diseños de botella de un tamaño de 300 cc acorde a la festividad que se presente en el mercado, por medio de esta estrategia se espera que el consumidor adquiera la bebida no solo por las cualidades de esta, sino también por la presentación y el impacto que esta generaría, ya que estas se realizarían como edición limitada por lo que serían coleccionables, por lo que se espera que el consumidor adquiera varias de estas botellas más allá de su consumo, por el impacto visual que esta genere, un factor a favor para las empresas nacionales es que estas generarían un diseño de imagen adecuado y llamativo para el consumidor o aquel que las adquiera.

Muestra de Diseño de Botellas.

Figura 27

Botella Edición San Valentín



Figura 28

Botella Edición Carnaval



Figura 29

Botella Edición Navidad



Figura 30

Botella Edición Día de Muertos



De igual manera tomando en cuenta factores medio ambientales, se espera generar un impacto ecológico de modo que se implementarían botellas de vidrio ecológicas las cuales son reutilizadas, estas serían empleadas dentro de la estrategia de edición especial con el objetivo de que al ser un envase de vidrio, mantenga las propiedades refrescantes de la bebida dándole un mejor sabor, uno de los factores que se puede destacar es la importancia de que la bebida tenga un gran nivel de refrigeración por lo que si hacemos una comparativa con la competencia estas poseen un nivel de refrigeración para todas sus bebidas que es lo que las ayuda a destacarse.

Es de importancia que la bebidas mantengan una buena refrigeración para sus productos es decir de acuerdo con una comparativa entre las 2 bebidas más vendidas en el mercado, el rango adecuado para que su sabor sea más placentero debe de ser entre 38 F – 42 F, el tener una refrigeración superior a eso haría que la bebida no se disfrute de la manera correcta, en donde de igual manera que la bebida incluya burbujas le da a las personas una sensaciones refrescante la cual permite realzar el sabor de la bebida, este factor ayudaría a posicionarlos en el mercado como un productos de buenas características, de acuerdo con la publicidad y el impacto que se busca generar se espera que la refrigeración el mismo sea un factor de interés para el consumidor (PROCOOL, s.f.).

Las botellas de vidrio serian empleadas como una estrategia de publicidad la cual le permita al consumidor coleccionarlas y brindarles mejor satisfacción, podemos destacar que a los ecuatorianos les llama la atención aquellos productos que son envasados en vidrio ya que estos mantienen la refrigeración de la bebida y hace que sus atributos se mantengan iguales, sin embargo estando conscientes del impacto ecológico se espera implementar envases de vidrio reciclados los cuales pasaran por un procedimiento de fabricación para compactar el producto. Se espera que por medio de la estrategia de edición especial la bebida obtenga un buen posicionamiento lo que permitirá que la empresa nacional implemente botellas de vidrio con un mejor nivel de burbujeado para presentaciones futuras.

De acuerdo con lo comentado se llevará a cabo un proceso de elaboración para las bebidas ecológicas, el cual constará por (Segtec Vidrio, s.f.):

- (a) Recolección de botellas de vidrio restantes o recicladas para posterior a eso llevarlas un proceso de fusión.

- (b) En el momento de reciclar el vidrio se requiere de un proceso que implica maquinarias tecnológicas y de igual manera la implementación de la mano de obra
- (c) Después de llegar al lugar donde se recicla, se suele transportar el vidrio por medio de cintas transportadora las cuales tienen el objetivo de distribuir y separar el material necesario sobre otros tipos de materiales que encuentren presentes durante el proceso como, el papel, plástico y corcho. Y por medios de maquinarias que poseen separadores magnéticos que tienen el deber de recoger los metales
- (d) En este proceso, se realiza lo que es la separación de colores de vidrios que se encuentran, como es el verde con 60%, el transparente con un 25%, el 10% ámbar y el 5% de color café. Y es importante realizar la separación de estos colores ya que radica en la composición química de cada vidrio y la incompatibilidad de estas en el proceso de reciclaje
- (e) Después suele clasificarse el vidrio que es triturado según el tamaño mediante cribas de diferentes medidas
- (f) Suele pasarse por una maquinaria que tiene el deber de detectar por medio de un rayo de luz, aquellas impurezas que están impregnadas en los fragmentos del vidrio, y lo suele sacar con un chorro de aire comprimido
- (g) A continuación, el vidrio suele ser triturado de nuevo hasta poder alcanzar el granulado perfecto o deseado que suele ser polvo llamado calcin, la cuales son nuevamente utilizado para la fabricación de envases exactamente iguales a las botellas que se reciclaron anteriormente
- (h) Para finalizar, el polvo o también llamado calcin se funde en un horno a 1500 c y después la dejan caer a una maquina moldeadora

Posterior al resultado final del proceso de elaboración los nuevos envases serán enfriados dentro de un envase de recocido lo que les permitirá que estos mantengan su forma compacta, serán enviados a las diferentes empresas embotelladoras las cuales distribuirán y comenzar el proceso de llenado y distribución.

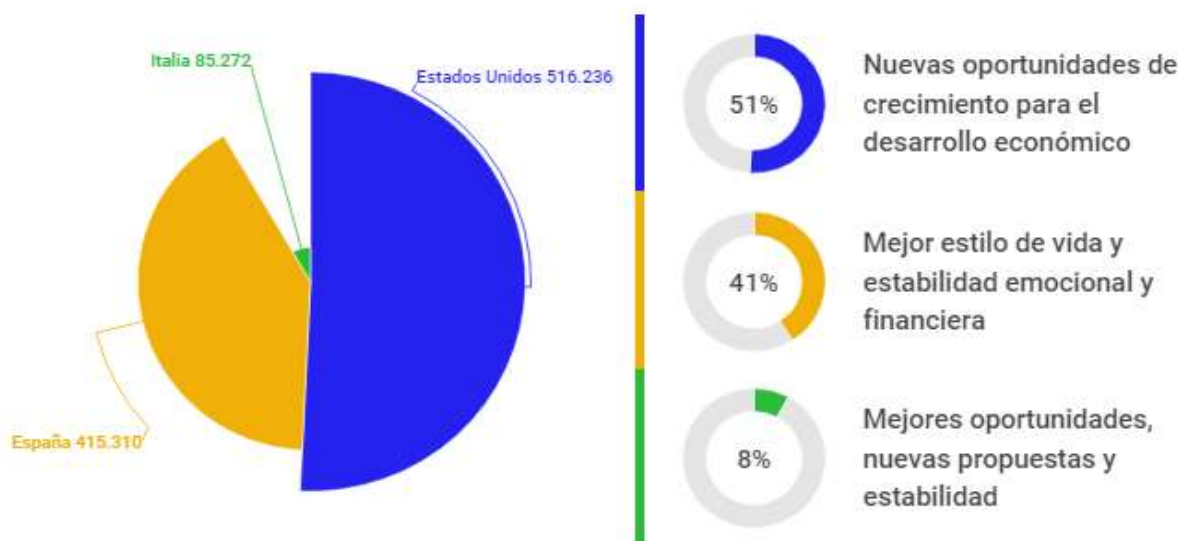
Fase 3. Estrategia de Distribución de Bebida Gaseosa

Las marcas nacionales realizarían diferentes asociaciones con empresas embotelladores las cuales les permitan abarcar de manera más completa y compleja al mercado nacional, en donde al abarcar más de la demanda esta llegue a mercados internacionales, lo que permitiría que estas se expandan a nuevos y mejores mercados a futuro y generen la inclusión de varias bebidas en una sola.

Dentro del plan piloto se espera que este a abarque a zonas de la costa como Guayaquil, Manabí, Esmeraldas, Santa Elena y El oro, siendo estas las más cercanas; es importante destacar que las zonas anteriormente mencionadas tienden a consumir productos nacionales como internacionales, sin dejar de lado los que representan su cultura y su mano de obra, de acuerdo con los datos obtenidos mediante el plan piloto, la empresa debe de llevar a cabo una estrategia de mercado con el objetivo de abarcar mercados extranjeros de acuerdo a las preferencias y factores presentes en el mismo, sabemos que cada mercado es diferente, por lo que se espera comenzar en el mercado nacional con el objetivo de conocer y establecer la factibilidad del proyecto dentro para posteriormente abarcar en mercados externos.

Pasando los 5 años de prueba se espera que la marca Kola Gallito abarque mercados como Estados Unidos, España e Italia, de acuerdo con los datos macro económicos obtenidos podemos determinar que existe mayor presencia de personas de nacionalidad ecuatoriana en el mercado estadounidense, España e Italia, lo que nos genera puntos a favor al momento de introducir o distribuir algunas marcas nacionales

Número de emigrantes Ecuatorianos de acuerdo al año 2019



a este mercado, ya que por medio de la presencia de personas con la nacionalidad ecuatoriana se espera que existe una mayor inclinación hacia los productos nacionales, de igual manera países como Estados Unidos sienten una mayor inclinación hacia productos que provengan de otros países por lo que al ser un producto no escuchado y nuevo para su mercado, existiría la curiosidad de aquellos que se atrevan a probar las nuevas bebidas gaseosas. Por otro lado, países como España e Italia los cuales forman parte de la Unión Europea son países que poseen una aceptación por los refrescos y las bebidas gaseosas, consumiendo así alrededor de 40 mil litros por persona.

Se espera no solo llegar al mercado nacional sino, de igual manera llegar a mercados internacionales, por lo que se debe de generar diferentes pasos para realizar un buen posicionamiento de la marca en el mercado extranjero. Un factor de importancia durante este proceso es el transmitir el mensaje adecuado por medio de la publicidad a cada uno de los países en base a un modelo de interpretación específico de cada país acorde a su cultura y a sus respectivos idiomas. Por lo que, en la publicidad se debe de tener diversas estrategias de marketing online por medio de sitios web y redes sociales, las cuales deben de basarse o adaptarse a la preferencia de visualización del país de destino.

Por otro lado, en el proceso de distribución la empresa nacional debe realizar un manual de gestión, el cual le permitirá conocer los diferentes tiempos, procesos, y factores que intervendrán durante su distribución,

Una de la estrategias más recomendables y eficaz al momento de la distribución de los productos de bebidas gaseosas, es la estrategia selectiva mediante la cual los productos son posicionados solo en los puntos de ventas que son recomendados o seleccionados debido a que se espera que la bebida gaseosa sea implementada en un canal de distribución de alto consumo, en donde se realizará una distribución con un monto más pequeño de intermediarios y es competente para los productos donde el consumidor pueda visualizar y comparar los diferentes precios, para poder generar una relación de calidad y precio positiva.

Dentro del proceso de distribución se encontrará el proceso de transporte, mediante el cual se debe de tener algunos pasos para poder realizar una distribución adecuada (García, 2021).

- (a) Realizar la debida suscripción del contrato del transporte entre el operador logístico y la empresa de bebidas gaseosas.

- (b) Almacenar la mercancía en el almacén de la empresa exportadora, mediante un vehículo de carretera que tiene como destino el terminal del operador logístico.
- (c) Realizar la embarcación y la correcta colocación de la carga en el medio de transporte adecuado como el buque, transporte terrestre.
- (d) Al momento de exportar los productos de bebidas gaseosas, es recomendable tener un lugar que tenga una temperatura de entre 12c y 200 c (climatizado), que esté en condiciones de humedad del 50 al 25% con un tipo de luz opaca y baja. También es recomendable que el lugar este seco, ventilado y limpio (Solis, 2021).
- (e) Después de la llegada al mercado de destino, se procedo a desembarcar la mercancía en el terminal de tramitación aduanera de importación o en caso de esta ser distribuida de manera interna, será colocada en áreas de almacenaje.
- (f) Manipulación del almacenaje en la plataforma logística.
- (g) Por último, se realiza el traslado de la mercancía al almacén de la empresa importadora.

Costos del Plan de Ejecución Piloto

Los costos del plan de ejecución del plan piloto se distribuyeron de acuerdo con las fases presentes durante la ejecución del proceso, la fase 1 considerada como estrategia de publicidad, la fase 2 estrategia de productos y fase 3 como proceso de distribución y transporte. De acuerdo con la estrategia de publicidad se tomara el 30% de las ventas realizadas para la realización de la publicidad visual y merchandising, por otro lado, el factor de estrategia de producto tendrá un costo establecido en base al costo unitario de cada factor presente durante la elaboración de las botellas, mientras que el proceso de distribución será valorado de acuerdo al 10% de las ventas para el transporte, almacenaje y entrega del producto final al lugar de destino, se empleará el 10% de las ventas para los gastos administrativos, en donde de igual manera se implementara a 10 personas que realizaran el proceso de Impulsación con el objetivo de dar consciencia del producto.

Tabla 23

Costos Plan Piloto

Inversión				
DESCRIPCIÓN				COSTO APROX
<u>Estrategia de Publicidad</u>				
Merchandising	30%	\$ 36.000,00	\$	10.800
Publicidad Visual	30%	\$ 36.000,00	\$	10.800
TOTAL PUBLICIDAD			\$	21.600
<u>Estrategia de Producto</u>				
Envases de Vidrio	0,08	60000	\$	4.800
Diseño de Etiquetas	0,05	60000	\$	3.000
Tapas	0,05	60000	\$	3.000
Producto	0,05	60000	\$	3.000
Otros costos + ganancia de distribuidor	0,01	60000	\$	600
TOTAL ESTRATEGIO DE PRODUCTO			\$	14.400
<u>Proceso de Distribución</u>				
Transporte (número de viajes)	5	\$ 350,00	\$	1.750
Almacenaje (carga y descarga)	10%	\$ 36.000,00	\$	3.600
Mercaderistas e impulsadoras	10	\$ 1.000,00	\$	10.000
Gastos administrativos 10%	10%	\$ 36.000,00	\$	3.600
Total Proceso de Distribución			\$	18.950
TOTAL INVERSIÓN			\$	54.950

Análisis Financiero

Para el análisis financiero se implementaron las estrategias del TIR, el VAN y el Payback.

TIR

La tasa interna de retorno el proyecto nos dice que la inversión de \$54.950 tendrá una tasa de 31.4% siendo una tasa favorable para el proyecto.

VAN

El valor anual neto nos refleja que se obtendrá una recuperación de alrededor de \$37.698 por la inversión realizada siendo favorable para la ejecución del proyecto.

De acuerdo con el análisis realizado se refleja que la inversión que se realizará en el año 0 tiene una recuperación de 3.01 años.

Figura 32

Tabla de Flujos Proyectados del Proyecto

ANALISIS DE FACTIBILIDAD

Nombre del Proyecto		INCIDENCIA DE CONSUMO DE BEBIDAS GASEOSAS					
Unidades vendidas	240.000						
Precio de ventas	\$ 0,60						
Costo de fabricación	\$ 0,24						
Crecimiento anual en ventas	20%						
Inflación	2,0%						
Número de feriados	4						
Flujos proyectados del proyecto							
Año	0	1	2	3	4	5	
INVERSIÓN							
Estrategia de Publicidad	\$ 21.600						
Estrategia de Producto	\$ 14.400						
Proceso de Distribución	\$ 18.950						
TOTAL INVERSIONES	\$ 54.950	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
INGRESOS							
Ventas adicionales por unidad	240.000	288.000	345.600	414.720	497.664		
Precio de ventas por unidad	\$ 0,60	\$ 0,60	\$ 0,60	\$ 0,60	\$ 0,60	\$ 0,60	
Ventas adicionales/Ingresos	\$ 144.000	\$ 172.800	\$ 207.360	\$ 248.832	\$ 298.598		
Costo de ventas por unidad	\$ 0,24	\$ 0,24	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,26	\$ 0,26	
Costos de ventas adicionales	\$ 57.600	\$ 70.502	\$ 86.295	\$ 105.625	\$ 129.285		
INGRESOS ADICIONALES	\$ 86.400	\$ 102.298	\$ 121.065	\$ 143.207	\$ 169.313		
GASTOS							
Publicidad y Promociones 10% de las ventas	\$ 14.400	\$ 17.626	\$ 21.151	\$ 25.381	\$ 30.457		
Mercaderistas e impulsadoras	\$ 40.000	\$ 40.800	\$ 41.616	\$ 42.448	\$ 43.297		
Logística para distribución 5% de las ventas+	\$ 7.200	\$ 8.813	\$ 10.575	\$ 12.690	\$ 15.229		
Gastos administrativos 10%	\$ 14.400	\$ 17.626	\$ 21.151	\$ 25.381	\$ 30.457		
GASTOS ADMINISTRATIVOS/OPERATIVOS ADICIONALES	\$ 76.000	\$ 84.864	\$ 94.493	\$ 105.900	\$ 119.440		
RESULTADO OPERATIVO	\$ 10.400	\$ 17.434	\$ 26.572	\$ 37.307	\$ 49.874		
CASH FLOW OPERATIVO	\$ (54.950)	\$ 10.400	\$ 17.434	\$ 26.572	\$ 37.307	\$ 49.874	
ANALISIS FINANCIERO							
TIR	31,4%						
VAN	\$ 37.698						
TASA DE CORTE	12,5%						
PAY-BACK EN AÑOS	3,01						

El desarrollo de factibilidad nos permitió determinar los costos y cantidades adecuadas para la ejecución del proceso de desarrollo de las botellas festivas, esta nueva estrategia de productos nos permitirá alcanzar y abarcar más de la demanda y de igual manera que las ventas de la empresa aumenten. Se espera que la implementación de las botellas festivas el mercado de Kola Gallito aumente su mercado en un 20%.

Conclusiones

- De acuerdo con la presente investigación se logró conocer que en el Ecuador sus habitantes tienen más preferencia por los productos extranjeros, sin embargo, factores como el merchandising, la publicidad, las estrategias de mercado y los diferentes procesos que intervienen para que un producto se posicione en el mercado varían. Al momento de la decisión de compra evidentemente existen diferentes conceptos y estrategias que engloban un proceso de fidelización en las cuales emplean estrategias que puedan generar un gran impacto hacia el consumidor en diferentes maneras posibles en base a los diferentes tipos de mercados a los que se quiere llegar. es importante destacar que las marcas extranjeras emplean una variedad de estrategias de mercado con el objetivo de crear una buena imagen del producto que anhelan adquirir para que genere un gran positivismo en el consumidor en la marca deseada.
- De acuerdo con las encuestas realizadas en la presente investigación podemos obtener varios factores, entre los cuales, el sabor, precio y presentación, son los más remarcados por parte del consumidor, de igual manera la incidencia de consumo obtenida por parte del mercado nacional abarca inclinaciones hacia factores más variables y accesibles por parte de las empresas del sector de bebidas gaseosas. El reciente análisis permitió analizar las incidencias y preferencias del consumidor ecuatoriano de mejor manera para el diseño de una propuesta de mejora del sector.
- Se diseñó una propuesta de mejora la cual busca emplear todas aquellas estrategias de fidelización y estrategias de marca para que el sector de bebidas gaseosas crezca, por lo que se generó una serie de fases entre las cuales la 1 fase se enfoca en realizar una campaña de publicidad y merchandising masiva con el objetivo de llegar a la mente del consumidor, por otro lado, la fase 2 busca generar una estrategia promocional de la marca por medio de la elaboración de botellas de vidrios ecológicas de acuerdo con festividades nacionales e internacionales y por o ultimo la fase 3 busca distribuir a mercados como Italia, España y Estados Unidos por medio de una estrategia de comercialización para cada país mencionado.

Recomendaciones

Las empresas de bebidas gaseosas deben de emplear una presentación más llamativa e interesante para el consumidor, de modo que el diseño genere un impacto de interés hacia el mismo y que este más allá de comprarlo por su sabor, lo haga por el impacto que este generó durante el proceso de decisión

Los diferentes sectores empresariales están optando por una implementación de recursos ecológicos los cuales generen consciencia hacia el medio ambiente, por lo que se recomienda que las empresas embotelladoras y las diferentes empresas de bebidas gaseosas implementen el uso de envases ecológicos y más amigables con el medio ambiente, como lo es el caso del vidrio ecológico.

Las empresas del sector de bebidas gaseosas deben de mejorar las fórmulas de las bebidas de modo que estas sean más burbujeantes y tengan una temperatura acorde al nivel de satisfacción que se espera obtener por parte del consumidor, la cual se centre dentro de un rango de 38 F y 43 F debido a que con el correcto nivel de refrigeración la bebida será más interesante, satisfactoria y refrescante para el consumidor.

Como ultima recomendación para investigaciones futuras, es que se realice los respectivos estudios y análisis del mercado con el objetivo de que se implemente nuevos sabores de bebidas en las diferentes empresas del mercado nacional, lo que se generaría un mayor impacto para el mercado, de modo que este aumente la incidencia de consumo en el mercado nacional, en donde posterior a eso, esta llegue a mercado internacionales por medio de una estrategia de publicidad y distribución.

Referencias

- Arhippainen, L., & Tähti, M. (diciembre de 2003). *Empirical Evaluation of User Experience in Two Adaptive Mobile Application Prototypes. Proceedings of the 2nd International Conference on Mobile and Ubiquitous Multimedia*. University of Oulu, Finland. Obtenido de <http://www.ep.liu.se/ecp/011/007/ecp011007.pdf>
- Díaz, L., & Salguero Díaz, D. (27 de octubre de 2018). *Análisis del comportamiento de los clientes y consumidores del producto Coca-Cola del municipio de Bucaramanga frente a las megatendencias*. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/21078/37525049.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Escobar Torres, K. S., Suarez Lopez, S., & Paredes Toba, J. (junio de 2018). *Revista: Caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de la estrategia de marca de la compañía coca-cola y su impacto en el desarrollo de sus ventas: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/06/estrategia-coca-cola.html>
- Kotler, & Armstrong. (2008). *COEPTUM*. Obtenido de <http://bdigital.ula.ve/storage/pdf/coeptum/v2n1/art1.pdf>
- Marín, L., & Ruiz, S. (06 de 09 de 2010). *Estrategias de marca para nuevos productos ¿extensión o alianza?* Obtenido de https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/100917_131613_E.pdf
- Valencia Medranda, A., Palacios Bauz, I., Cedeño Pinargote, J., & Collins Ventura, N. (Julio-diciembre de 2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *Revista CTU*, 2(1). doi:<https://doi.org/10.26423/rctu.v2i1.38>
- Abbo, M., & Muneesh Kumar, M. (2015). *The Impact of Cobranding on Customer Evaluation of Brand Counterextensions*. Obtenido de https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/100917_131613_E.pdf
- Acuña Sánchez, J., Barreto Cabel, A., Culquichicon Jacobo, K., & Espinola Jicaro, C. (28 de marzo de 2021). Percepción sensorial de bebidas gaseosas utilizando pruebas sensoriales y análisis multivariado. *Journal of neuroscience and public health*, 1(2), 63-67. doi: <https://doi.org/10.46363/jnph.v1i2.4>
- Andrade González, A. E. (2018). *Incidencia del impuesto a bebidas azucaradas en el consumo de gaseosas-Sector los esteros Guayaquil*. Artículo Académico

- previo a la Obtención del Título de Ingeniero Comercial, Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17453/1/UPS-GT002688.pdf>
- Ansedo, M. (10 de enero de 2019). *El País* . Obtenido de https://elpais.com/elpais/2019/01/09/ciencia/1547059538_774526.html
- Arca Continental. (27 de abril de 2021). *Mundo PMMI*. Obtenido de <https://www.mundopmmi.com/empaque/inteligencia-de-negocios/article/21403649/segunda-embotelladora-ms-grande-de-cocacola-en-latinoamrica-crece-en-ventas>
- Arhippainen, L. (agosto de 2003). *Capturing user experience for product design. IRIS26, the 26th Information Systems Research Seminar in Scandinavia*. Obtenido de <http://www.vtt.fi/virtual/adamos/material/arhippa2.pdf>
- Arias, P. S. (2017). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
- Arteaga, G. (1 de octubre de 2020). Obtenido de <https://www.testsiteforme.com/enfoque-cuantitativo/>
- Azinovic, J. (12 de mayo de 2021). *Forbes*. Obtenido de <https://forbes.es/empresas/7690/el-poder-de-ser-unico/>
- Ballén, D. P., & Alza, A. J. (28 de marzo de 2018). *Estrategias de inca kola para lograr el posicionamiento a nivel nacional e internacional*. Fundación Universitaria de la Cámara de Comercio de Bogotá, Uniempresarial, Facultad de Negocios, Bogotá. Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/20896/TNI191e.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Inca-Kola-nacio-en-el,zonas-del-pais-en-Lima>
- Bazurt, G. R. (10 de 05 de 2015). *Embotellados y refrescantes recuerdos*. Obtenido de <http://www.larevista.ec/cultura/historia/embotellados-y-refrescantes-recuerdos>
- Bernard L. , S., & Julie A., R. (1 de febrero de 1998). Is a Company Known by the Company it Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes. 35(1), 30-42. doi:<https://doi.org/10.1177/002224379803500105>
- Bruner, J., & Goodman, C. (1947). Value and need as organizing factors. *Journal of Abnormal Social Psychology*(42), 33-44. Obtenido de

https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Tortosa-3/publication/28118281_Perspectivas_historicas_acerca_de_la_psicologia_de_la_motivacion/links/5418a20b0cf25ebee98821f5/Perspectivas-historicas-acerca-de-la-psicologia-de-la-motivacion.pdf

Castañeda, S. (s.f.). *MKT University*. Recuperado el 15 de noviembre de 2021, de MKT University: <https://marketinguniversity.co/curso-gratuito/psicologia-del-consumo/>

Cedeño Casanova, M. D. (septiembre de 2014). *Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de coca cola en los habitantes de la ciudadela puerto azul*. trabajo de grado para la obtención al título de: ingeniería en gestión empresarial con mención en marketing y ventas, universidad tecnológica empresarial de guayaquil, gestión empresarial, Guayaquil. Obtenido de <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/538/Analisis-del-comportamiento-de-compra-referente-al-consumo-de-Coca-Cola-en-los-habitantes-de-la-Ciudadela-Puerto-Azul.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ceupe Magazine. (s.f.). Marca, Reputación e Influencia. *Ceupe Magazine*. Recuperado el 14 de noviembre de 2021, de <https://www.ceupe.com/blog/marca-reputacion-e-influencia.html>

Cevallos Veintimilla, A. F., Baquero Landeta, C. D., Lema Lliguicota, L. F., & Vera Campuzano, N. R. (2018). *Psicología del consumidor*. Guayaquil, Ecuador: Ediciones Grupo Compás 2020. Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/460/1/Guia-de-psicologia-del-consumidor.pdf>

Cobo, L. (Marzo de 2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/Agüero-Cobo-L.pdf>

Coca Cola. (2016). *Coca Cola España*. Obtenido de <https://www.cocacolaespana.es/preguntas-y-respuestas/paises-coca-cola>

Coca Cola Company. (26 de abril de 2017). *Coca Cola Journey*. Obtenido de <https://journey.coca-cola.com/historias/la-compania-coca-cola-presenta-informe-de-resultados-para-el-pri>

Coca Cola Mexico. (08 de agosto de 2020). *Comó surgio Fanta*. Obtenido de <https://www.coca-colamexico.com.mx/noticias/cooltura/historia-de-fanta>

- Coca Cola Mexico. (08 de mayo de 2020). *La Refrescante historia del nombre de Sprite*. Obtenido de <https://www.coca-colamexico.com.mx/marcas/sprite/historia-de-sprite>
- Coca-Cola España. (s.f.). *Aquarius*. Recuperado el 15 de 11 de 2021, de <https://www.cocacolaespana.es/bebidas/aquarius>
- Contreras Lacayo, G. D., Cardenal Murillo, K. R., & Hurtado, A. d. (2019). *Comportamiento del consumidor*. Seminario de graduación para aplicar al título de licenciatura en mercadotecnia, Managua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/11000/1/19614.pdf>
- Coronel Balbuca, A. D. (2018). *Diseño de investigación de mercado para la factibilidad comercial de una marca de bebidas gaseosas en la provincia El Oro*. Machala. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12904/1/ECUACE-2018-MKT-DE00139.pdf>
- Costa, J. (2004). La imagen de marca. Un fenómeno social. En J. Costa, *La imagen de marca. Un fenómeno social* (pág. 200). Barcelona, Paidós, España. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/13021/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Danhke, G. L. (1989). La comunicación humana: Ciencia social. (Fernández-Collao, Ed.) *Investigación y Comunicación*. Obtenido de https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108626/fi-iturriaga_c.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Delgado Martínez , J. D. (2016). *Influencia de la marca en la decisión de compra de cerveza en los jóvenes estudiantes universitarios del barrio chapinero*. Monografía realizada para optar el título de Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico , Bogotá. Obtenido de <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00003047.pdf>
- Dr.Pepper Museum. (s.f.). *History*. Recuperado el 16 de 11 de 2021, de <https://drpeppermuseum.com/history/>
- Echeverri, L., Estay-Niculcar, C., & Rosker, E. (marzo de 2012). *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180721638001.pdf>

- El Telegrafo. (4 de abril de 2016). Los ecuatorianos gastan más de \$ 35 millones al mes en bebidas azucaradas. *El Telegrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/los-ecuatorianos-gastan-mas-de-usd-35-millones-al-mes-en-bebidas-azucaradas>
- El Universo. (12 de abril de 2019). Ecuatorianos toman al año unos 1.560 millones de litros de bebidas no alcohólicas. *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/04/12/nota/7281038/1560-millones-litros-bebidas-se-toman-ano/>
- Elisava. (06 de 09 de 2021). *¿Qué es el branding y cuál es su objetivo?* Obtenido de <https://www.elisava.net/es/noticias/que-es-branding>
- Enríquez, C., & Maldonado, P. (2017). Los alimentos que más gasto generan son pan, arroz y gaseosas. *Revista Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/alimentos-gasto-comercio-consumo-supermercados.html>
- ESAN. (26 de mayo de 2016). *El Marketing y sus definiciones*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/el-marketing-y-sus-definiciones/>
- Europa Press. (21 de mayo de 2021). *Coca-Cola, la marca más elegida de gran consumo del mundo por noveno año consecutivo*. Obtenido de <https://www.europapress.es/economia/noticia-coca-cola-marca-mas-elegida-gran-consumo-mundo-noveno-ano-consecutivo-20210521122744.html>
- Fajardo, L. (25 de mayo de 2015). *BBC NEWS*. Obtenido de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/05/150525_economia_bebida_asi_a_lf
- Figuroa, V. M. (noviembre de 2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. 5(3), 29-35. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>
- Footprint, R. B. (27 de 05 de 2020). *Coca-Cola, la marca más adquirida en Latinoamérica y la más elegida en México: Kantar*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/negocios-coca-cola-marca-mas-adquirida-latinoamerica-mas-elegida-mexico-kantarn/>
- Forbes. (27 de mayo de 2020). Coca-Cola, la marca más adquirida en Latinoamérica y la más elegida en México: Kantar. *Mexico Forbes*, 1. Obtenido de

<https://www.forbes.com.mx/negocios-coca-cola-marca-mas-adquirida-latinoamerica-mas-elegida-mexico-kantarn/>

- García Calle, N. B., Mallqui Colonia, F. V., & Palacios Lazaro, B. M. (2017). *Consumo socialmente responsable: la decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal a partir del conocimiento de prácticas sustentables de natura cosméticos*. Tesis presentada para obtener el título en profesional de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial, Pontificia Universidad Católica del Perú, facultad de gestión y alta dirección, Lima. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/10353/Garcia_Mallqui_Palacios_Natura-cosmeticos-final.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García Carmona, J. B., Cortes Valdivia, C. A., Rodríguez Hernández, E., Puga Olmedo, J. D., & Muñoz Sandoval, M. (2017). Horizontes de la Investigación Científica. En M. P. Ramos Escamilla (Ed.), *T-Books T-II*. Tepic, Nayarit, Mexico: ECORFAN. Obtenido de <https://www.ecorfan.org/textbooks/T-Book/TB-TII/TB-TII.pdf>
- García de la Serrana, J. I. (11 de Mayo de 2021). *EAE Business School*. Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/distribucion-internacional-estrategias-que-debes-conocer/>
- García, P. N. (28 de julio de 2009). *Factores Culturales que influyen en la conducta del consumidor*. Obtenido de <https://www.abc.com.py/articulos/factores-culturales-que-influyen-en-la-conducta-del-consumidor-5874.html>
- Gomez Blanco, L. M. (2016). “*Impacto en consumidores y vendedores de bebidas gaseosas por la ley de equilibrio de las finanzas públicas*”. “trabajo de titulación especial” para la obtención del grado de magister en finanzas y proyectos corporativos , Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Económicas, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/13810/1/Proyecto-Tesis-Impacto-a-Bebidas-Gaseosas-v1.28-final.pdf>
- Gómez, F. D. (mayo de 1999). Fidelización de clientes y rentabilidad. (162). Obtenido de <https://multimedia2.coev.com/Economistes/Econo162/art4.htm>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2017). Metodología de la Investigación. *McGRAW-HILL*, 634. Obtenido de

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hitt, C. (8 de agosto de 2020). *The Highly Caffeinated & Super-Interesting History of Mountain Dew*. Obtenido de <https://www.thrillist.com/news/nation/history-of-mountain-dew-origin-facts>

INEC. (2010). *Inec Santa Elena*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

INEC. (10 de enero de 2013). *INEC*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantoniales/>

Ionos. (24 de septiembre de 2020). *Digital Guide Ionos*. Obtenido de <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/el-efecto-halo-en-marketing/>

Ionos. (24 de septiembre de 2020). *El efecto halo: la primera impresión y su papel en el marketing*. Obtenido de <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/el-efecto-halo-en-marketing/>

Jácome Malagón, J. J. (2019). *Factores emocionales que influyen en la decisión de consumo y de elección de un restaurante en la urbe de la ciudad de Guayaquil*. <http://201.159.223.180/handle/3317/12677>

Jiménez Marín, G., Bellido Pérez, E., & López Cortés, Á. (15 de septiembre de 2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*(148), 127-147. doi:<http://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>

Keller, K. L. (1 de enero de 1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi:<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales*. Mexico: McGraw-Hill. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092230/cap03.pdf>

Kotler, & Keller. (2012). *Dirección de Marketing*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11483/1/88T00303.pdf>

Krishna, A. (2010). Sensory marketing: Research on the sensuality of products.

- Lane Keller, K. (January de 1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. Obtenido de <https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session-03/Keller.pdf>
- Leuthesser, L., Kohli, C. S., & Harich, K. R. (1995). Brand equity: the halo effect measure. En *Brand equity: the halo effect measure* (pág. 29). *Journal of Marketing*.
- Leuthesser, L., Kohli, C., & Harich, K. (1995). Brand equity: the halo effect measure. *European Journal of Marketing*, 29(4), págs. 57-66. doi:<https://doi.org/10.1108/03090569510086657>
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Scielo*, 09(08), 69-74. Recuperado el 10 de Diciembre de 2021, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es
- López, R. (19 de junio de 2019). *INSTASENT*. Obtenido de <https://www.instasent.com/blog/como-se-fideliza-un-cliente-ejemplos-y-tecnicas-mas-eficaces>
- Lorenzo Penalva, S. B. (2010). *Brand Entertainment y Nuevas Vías de Construcción de Marcas*. Universidad Abat Oliba CEU, Facultad de Ciencias Sociales. Wolters Kluwer. Obtenido de https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/11389/3/Brand_Buffer_ne_2010.pdf
- Mantilla Marallano, G. R. (26 de noviembre de 2018). *Factores influyentes en la decisión de compra de bebidas alcohólicas del NSE A y B en jóvenes de 26 a 35 en Lima Moderna*. Trabajo de investigación, universidad peruana de ciencias aplicadas, facultad de comunicaciones, Lima. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653242/MANTILLA_MG.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Martínez, M. T. (11 de noviembre de 2021). Las gaseosas son lo más vendido y el gancho en las tiendas. *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/entre-uno-y-dos-productos-es-la-venta-tipo-en-las-tiendas-en-ecuador-que-es-lo-que-mas-venden-nota/>
- Mejía-Vayas, C. V., Cherres-Galarza, D. A., & Ramos-Salazar, M. S. (12 de Noviembre de 2019). Percepción de marca y comportamiento de compra del

- consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. 70-80.
doi:10.33386
- Mheducation. (15 de 11 de 2012). La decisión de compra del consumidor. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
- Ministerio de Salud Pública. (2014). *Ministerio de salud pública. Obtenido de Encuesta*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf
- Montalván Tomalá, M. E. (24 de agosto de 2021). “*Perfil del comportamiento del consumidor de productos de la categoría bebidas gaseosas en la ciudad de Guayaquil*”. Trabajo de titulación como requisito para optar por el título de ingeniería en marketing y negociación comercial, universidad de guayaquil, facultad de ciencias administrativas, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/56693/1/Tesis-Mariela-Elizabeth-Montalvan-Tomala-octubre-2021.pdf>
- Mori Aranda, N. (2016). *Influencia de imagen de marca en la preferencia de los consumidores de bebidas gaseosas en la provincia de Leoncio Prado, 2015*. tesis para optar al título de licenciada en administración , universidad nacional agraria de la selva, facultad de ciencias económicas y administrativas, Tingo María. Obtenido de <http://repositorio.unas.edu.pe/handle/UNAS/1024>
- Nurse, E. (22 de enero de 2016). *El secreto detrás del éxito de Coca-Cola en África*. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2016/01/22/el-secreto-detras-del-exito-de-coca-cola-en-africa/>
- Ordóñez Gonzáles, A., & Prieto Araujo, V. (2019). *Marketing experiencial, una tendencia en auge*. Disertación, Universidad de Valladolid, facultad de ciencias sociales jurídicas y de la comunicación. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/222808058.pdf>
- Oviedo, G. L. (agosto de 2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*(18), 89-96. Obtenido de <https://revistas.uniandes.edu.co/doi/pdf/10.7440/res18.2004.08>
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1 de octubre de 1986). Strategic Brand Con-cept-Image Management. *Journal Of Marketing*, 50(4), 135-145. doi:<https://doi.org/10.1177/002224298605000401>

- Pepsico. (s.f.). Recuperado el 14 de noviembre de 2021, de Pepsico:
<https://www.pepsico.es/sobre-nosotros/la-compañia>
- Pepsico España. (s.f.). *La Compañia*. Recuperado el 15 de 11 de 2021, de
<https://www.pepsico.es/sobre-nosotros/la-compañia>
- Pepsico. (s.f.). *Historia de Pepsico*. Recuperado el 15 de 11 de 2021, de
<http://www.pepsico.com.co/quienes-somos/pepsico-col/our-history>
- Petit, N., & Rocca, M. (2015). El mensaje publicitario de Coca Cola, su influencia y percepción. Buenos Aires, Argentina. Obtenido de
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/568_libro.pdf
- Polo-Vargas, J. D., Zambrano, M., Muñoz, A., & Velilla, J. (2016). Inteligencia emocional y percepción de las emociones básicas como un probable factor contribuyente al mejoramiento del rendimiento en las ventas: Una investigación teórica*. *Universitas Psychologica*, 15(2), 73-86. doi:10.11144
- Ponce Díaz, M. d., Besanilla Hernandez, T., & Rodriguez Ibarra, H. A. (Julio de 2012). *Eumed*. Obtenido de <https://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>
- Popular. (22 de junio de 2017). *¿En qué basa el consumidor su decisión de compra?* Obtenido de <https://www.impulsapopular.com/marketing/en-que-basa-el-consumidor-su-decision-de-compra/>
- Portal Ruedas, C. A. (marzo de 2017). Las principales etapas del proceso de decisión de compras. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/las-principales-etapas-del-proceso-de-decision-de-compras/#:~:text=Reconocimiento-de-la-necesidad-el,por-impulsos-externos-internos.>
- PROCOOL. (s.f.). *PROCOOL*. Obtenido de PROCOOL:
<https://procoolmfg.com/es/temperatura-optima-para-bebidas/>
- Publimetro Perú. (19 de septiembre de 2014). *Publimetro* . Obtenido de Publimetro :
<https://www.publimetro.co/co/noticias/2014/09/19/el-origen-del-nombre-seven-up.html>
- Qualtrics. (23 de 11 de 2021). *qualtrics*. Obtenido de
<https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/estrategia-de-marca/>
- Raiteri, M. D. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Licenciatura en Administración, Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias

- Económicas. Obtenido de El comportamiento del consumidor: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Rao, A., Qu, L., & W. Ruekert, R. (mayo de 1999). *Signaling Unobservable Product Quality through a Brand Ally*. Obtenido de https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/100917_131613_E.pdf
- Regader, B. (19 de noviembre de 2015). *PuroMarketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/27/25850/efecto-halo-aplicacion-mundo>
- Reynolds Mejía, L. A. (octubre de 2013). Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito. *Perspectivas*(32), 61-104. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262003.pdf>
- Robayo Rodriguez, A. (07 de abril de 2017). *Especialista en Alta Gerencia*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16203/RobayoRodriguezAlejandro2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, E. (31 de octubre de 2018). *La Mente es Maravillosa*. Obtenido de <https://lamenteesmaravillosa.com/la-ley-del-efecto-de-edward-thorndike/>
- Rodríguez, I. (2006). Experiencias óptimas de navegación y compra en línea: una aproximación al comportamiento del consumidor en la Red a través del concepto de flujo. *UOC Papers. Revista sobre la sociedad del conocimiento*(3), 0. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/790/79000303.pdf>
- Rojas Lujan, P. E. (2002). *Planteamiento de la producción de bebidas gaseosas mediante a simulación*. Título Profesional de Ingeniero Industrial, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ingeniería Industrial, Lima. Obtenido de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/842/Rojas_lp.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Roldán, P. N. (2017). *Economipedia*. Obtenido de economipedia.com/definiciones/marca.html
- Román, C., & Vilema, F. (2016). Determinantes de la Innovación Sustentable de las Empresas Ecuatorianas. *Yachana*, 5(2). <https://doi.org/10.1234/yach.v5i2.375>
- Rosado Córdova, T. X., & Castillo Macías, C. A. (2020). *Análisis de la influencia de la matriz productiva en los costos de producción de las bebidas gaseosa en la*

- ciudad del Guayaquil en el periodo del 2014- 2019*. Trabajo de Titulación previo a la obtención de Título de Ingeniero Comercial, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15539/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-564.pdf>
- Salazar, J., Montero, M., Muñoz, C., Sánchez, E., Santoro, E., & Villegas, J. (2015). *Percepción social*. Obtenido de http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/1059/264_3.pdf
- Salto Garcés, G. N. (2019). *Influencia de la marca en la decisión de compra de productos en supermercados de Riobamba*. Riobamba. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11483/1/88T00303.pdf>
- Sánchez, M. M. (2013). *Consumiendo emociones*. Obtenido de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2908/070879877H_GADE_13.pdf
- Santamaría, P. (2019). La historia de la Coca-Cola que nació en una farmacia. *ABC Gastronomía*, 1.
- Schweppes. (s.f.). *La tónica de siempre: la tónica Schweppes*. Recuperado el 11 de 16 de 2021, de <https://www.schweppes.es/nuestra-historia>
- Segtec Vidrio. (s.f.). *segtecvidrio*. Obtenido de [segtecvidrio: https://www.segtecvidrio.com/vidrio-reciclado-proceso-usos/](https://www.segtecvidrio.com/vidrio-reciclado-proceso-usos/)
- Serrano Sanz, S. (2019). *Las emociones transmitidas a través de los spots publicitarios*. Grado de Administración y Dirección de Empresas, Universidad Zaragoza, Facultad de Economía y Empresa. Obtenido de <https://zaguan.unizar.es/record/85577/files/TAZ-TFG-2019-1851.pdf?version=1>
- Solis Carrera, J. E. (2021). *Evaluación del sistema logístico para la mejora de la gestión del hotel Balandra de la parroquia Manta, provincia de Manabí*. informe de trabajo de titulación previa la obtención del título de ingeniero en turismo, escuela superior politécnica agropecuaria de Manabí , ingeniería en turismo, Calceta. Obtenido de <https://repositorio.esPAM.edu.ec/bitstream/42000/1376/1/TTT10D.pdf>
- Sordo, A. I. (6 de mayo de 2021). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/factores-comportamiento-del-consumidor>
- Tehanga, M. (30 de junio de 2016). Lo que más se vende en Guayaquil es la gaseosa, según estudio. *El Universo*. Obtenido de

<https://confirmado.net/2016/07/05/geodata-primera-empresa-geomarketing-ecuador/>

Tesalia cbc. (s.f.). *Historia*. Recuperado el 16 de 11 de 2021, de <https://tesaliacbc.com/quienes-somos/>

Tesalia cbc. (s.f.). *Tesalia cbc*. Recuperado el 16 de 11 de 2021, de Tesalia cbc: <https://tesaliacbc.com/una-bebida-para-cada-ocasion-de-tu-vida/hola-demo/tropical/>

Tesalia cbc. (s.f.). *Tesalia cbc*. Recuperado el 16 de 11 de 2021, de Tesalia cbc: <https://tesaliacbc.com/una-bebida-para-cada-ocasion-de-tu-vida/hola-demo/frutaris-by-tesalia/>

Trout, J., & Rivkin, S. (1996). *El Nuevo Posicionamiento*. Obtenido de http://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3218/Trabajo-de-grado-Manuel-Valencia_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valencia Pinzon, M. A. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decision de compra*. maestría en mercadeo, universidad de Manizales, facultad de ciencias económicas y administrativas, Manizales. Obtenido de http://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3218/Trabajo-de-grado-Manuel-Valencia-2017-v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valenzuela, A. V. (28 de 08 de 2015). *SciELO*. Obtenido de La innovación en la industria de alimentos: Historia de algunas innovaciones y de sus innovadores: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-75182015000400013&script=sci_arttext&tlng=n

Vargas Urresta, C. (2012). *Programas de recompensas y valores añadidos como estrategia de fidelidad en empresas de seguros: caso de aplicación ramo de vehículos ciudad de Quito*. tesis previa a la obtención del título de magíster en administración de empresas con mención en negocios internacionales , Quito. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6935/2.39.001246.pdf?sequence=4>

Vega-Malagón, G., Ávila-Morales, J., Vega-Malagón, A. J., Camacho-Calderón, N., Becerril-Santos, A., & Leo-Amador, G. (Mayo de 2014). Paradigmas en la investigación. enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*, 10(15). Obtenido de <https://core.ac.uk/reader/236413540>

Weilbacher, W. (2001). *El Marketing de la Marca*. Buenos Aires: Business Books.

Yánes, P. G., & Bonifaz, J. R. (2016). Publicidad y propaganda: aspectos gráfico-comunicacionales y legales. *Revista AUC*(37), 25-32. Obtenido de <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-auc/index.php/auc-ucsg/article/view/4/4>

Anexos

Anexo 1

Cuestionario de Preguntas Semiestructuradas

Preguntas Demográficas

1. ¿Cuál es tu género?
 - (a) Femenino
 - (b) Masculino
 - (c) Prefiero no contestar
 - (d) Otro

2. Rango de edad
 - (a) Menor a 18
 - (b) 18 años a 24 años
 - (c) 25 años a 34 años
 - (d) 35 años a 44 años
 - (e) Más de 44

3. Estudios académicos
 - (a) Primaria/Secundaria
 - (b) Bachiller
 - (c) Universitario
 - (d) Licenciatura
 - (e) Maestría
 - (f) Doctorado

4. ¿Cuál es tu estado civil?
 - (a) Soltero
 - (b) Casado
 - (c) Divorciado
 - (d) Viudo
 - (e) Otro

5. ¿Cuál es tu situación laboral actual?
 - (a) Empleo de medio tiempo
 - (b) Empleo de tiempo completo
 - (c) Desempleado
 - (d) Trabajador por cuenta propia

(e) Estudiante

(f) Otro

6. Rango salarial

(a) Menos de \$ 800

(b) \$ 801 a \$ 1,300

(c) \$ 1,301 a \$ 1,800

(d) \$ 1,801 a \$ 2,500

(e) Más de \$ 2,500

(f) No genero ingresos

Preguntas de Encuesta

1. ¿Cuáles marcas de bebidas gaseosas conoce, o ha escuchado, incluso si nunca la ha consumido?

(a) Coca Cola

(b) Pepsi

(c) Fanta

(d) Big Cola

(e) Sprite

(f) Kola Gallito

(g) Tropical

(h) Manzana

(i) Frutaris

(j) Seven Up

(k) Fioravanti

2. De las siguientes marcas de bebidas gaseosas. ¿Cuáles conoce?

(a) Coca Cola

(b) Pepsi

(c) Fanta

(d) Big Cola

(e) Sprite

(f) Kola Gallito

(g) Tropical

(h) Manzana

(i) Frutaris

(j) Seven Up

- (k) Fioravanti
 - (l) Otras
3. ¿Cuáles de las siguientes marcas de bebidas gaseosas ha consumido alguna vez?
- (a) Coca Cola
 - (b) Pepsi
 - (c) Fanta
 - (d) Big Cola
 - (e) Sprite
 - (f) Kola Gallito
 - (g) Tropical
 - (h) Manzana
 - (i) Frutaris
 - (j) Seven Up
 - (k) Fioravanti
 - (l) Otras
4. ¿Cuál de las siguientes marcas de bebidas gaseosas consume con mayor frecuencia?
- (a) Coca Cola
 - (b) Pepsi
 - (c) Fanta
 - (d) Big Cola
 - (e) Sprite
 - (f) Kola Gallito
 - (g) Tropical
 - (h) Manzana
 - (i) Frutaris
 - (j) Seven Up
 - (k) Fioravanti
 - (l) Otras
5. Enumere cinco razones por las cuales Ud. Prefiere esa marca de bebida gaseosa, enumerar de acuerdo con el nivel más importante al menos importante
- 1Razón 2Razón 3Razón 4Razón 5Razón**
- (a) Precio
 - (b) Sabor

- (c) Placer
 - (d) Status
 - (e) Hidratación
 - (f) Tradición
 - (g) Textura
6. ¿Cuál de las siguientes bebidas gaseosas ha dejado de consumir?
- (a) Coca Cola
 - (b) Pepsi
 - (c) Fanta
 - (d) Big Cola
 - (e) Sprite
 - (f) Kola Gallito
 - (g) Tropical
 - (h) Manzana
 - (i) Frutaris
 - (j) Seven Up
 - (k) Fioravanti
 - (l) Otras
7. ¿Cuál de las siguientes marcas de bebidas gaseosas nunca consumiría?
- (a) Coca Cola
 - (b) Pepsi
 - (c) Fanta
 - (d) Big Cola
 - (e) Sprite
 - (f) Kola Gallito
 - (g) Tropical
 - (h) Manzana
 - (i) Frutaris
 - (j) Seven Up
 - (k) Fioravanti
 - (l) Otras
8. ¿Dónde acostumbra a comprar las bebidas gaseosas?
- (a) Tiendas de Barrio
 - (b) Bares

- (c) Restaurantes
- (d) Supermercados
- (e) Farmacias
- (f) Centro Comerciales

9. ¿Con que frecuencia compra bebidas gaseosas?

Frecuencia de compra

- (a) De 1 a 5 veces a la semana
- (b) De 5 a 10 veces a la semana
- (c) Mas de 10 veces a la semana

10. ¿Cuántas unidades suele consumir a la hora de comprar bebidas gaseosas?

Unidades consumo

- (a) Mas de 5
- (b) 5 Unidades
- (c) 4 Unidades
- (d) 3 Unidades
- (e) 2 Unidades
- (f) 1 Unidad

11. ¿Qué día de la semana suele consumir bebidas gaseosas?

Dia Semana

- (a) Lunes
- (b) Martes
- (c) Miércoles
- (d) Jueves
- (e) Viernes
- (f) Sábado
- (g) Domingo

12. A continuación, se le dará una tarjeta la cual contara con algunos aspectos que se toman en cuenta al momento de comprar bebidas gaseosas. Cuáles son los 5 aspectos más importante al momento de comprar este producto

1Aspecto 2Aspecto 3Aspecto 4Aspecto 5Aspecto

- (a) Color
- (b) Tamaño
- (c) Sabor
- (d) Que sea marca internacional

- (e) Que sea marca Nacional
- (f) Que este empacada en botella de vidrio
- (g) Que este empacada en botella de plástico´
- (h) Que este empacada en botella en lata
- (i) Que este al ambiente´
- (j) Que este refrigerada
- (k) Precio
- (l) Que se pueda comprar por unidad
- (m)Que este empacada en six pack

13. Cuál es el nivel de importancia que posee cada uno de acuerdo con los atributos que se mencionan al momento de comprar una bebida gaseosa. 1 es el menos importante y 5 totalmente importante

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| (a) Color | | | | | |
| (b) Tamaño | | | | | |
| (c) Sabor | | | | | |
| (d) Que sea marca internacional | | | | | |
| (e) Que sea marca Nacional | | | | | |
| (f) Que este empacada en botella de vidrio | | | | | |
| (g) Que este empacada en botella de plástico´ | | | | | |
| (h) Que este empacada en botella en lata | | | | | |
| (i) Que este al ambiente´ | | | | | |
| (j) Que este refrigerada | | | | | |
| (k) Precio | | | | | |
| (l) Que se pueda comprar por unidad | | | | | |
| (m)Que este empacada en six pack | | | | | |

14. De acuerdo con las siguientes situación o lugares indique en donde considera que no debe faltar las bebidas gaseosas

Situaciones Consumo

- (a) Restaurante
- (b) Fiestas
- (c) Asados
- (d) Charla con Amigos
- (e) Transmisión Partidos

(f) Reuniones Familiares

15. Indique la marca o las marcas de bebidas gaseosas que usted toma de acuerdo con las siguientes situaciones:

Situaciones Consumo

- (a) Restaurante
- (b) Fiestas
- (c) Asados
- (d) Charla con Amigos
- (e) Transmisión Partidos
- (f) Reuniones Familiares

Marcas

- (a) Coca Cola
- (b) Pepsi
- (c) Fanta
- (d) Big Cola
- (e) Sprite
- (f) Kola Gallito
- (g) Tropical
- (h) Manzana
- (i) Frutaris
- (j) Seven Up
- (k) Fioravanti
- (l) Otras

16. En caso de no encontrar la marca de bebida gaseosa preferida por usted, ¿Cuál sería su siguiente opción?

- (a) Coca Cola
- (b) Pepsi
- (c) Fanta
- (d) Big Cola
- (e) Sprite
- (f) Kola Gallito
- (g) Tropical
- (h) Manzana
- (i) Frutaris

- (j) Seven Up
- (k) Fioravanti
- (l) Otras

17. Indique si se encuentra totalmente de acuerdo o totalmente en desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

- (a) Si mi marca preferida de gaseosa incrementa su precio, compro la marca de gaseosa de la competencia
- (b) Si la competencia crea una gaseosa con las características de mi marca de preferencia a un precio más económico, la adquiero sin problema.
- (c) Si no encuentro mi marca de preferencia en el lugar de compra, adquiero cualquier otra marca de gaseosa

Totalmente En Desacuerdo En Desacuerdo De Acuerdo Totalmente De Acuerdo




DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Cañarte Angulo, Nathaly Michelle**, con C.C: # **0927117945** y **García Díaz, María Jamileth**, con C.C: # **0925286551** autoras del trabajo de integración curricular: **Influencia de la Marca en la Decisión de Compra de Bebidas Gaseosas en la Ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciadas en Negocios Internacionales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

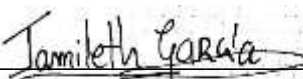
1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al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

2.- Autorizamos 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, **21 de febrero del 2022**

f. 

Cañarte Angulo, Nathaly Michelle
C.C: **0927117945**

f. 

García Díaz, María Jamileth
C.C: **0925286551**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Influencia de la Marca en la Decisión de Compra de Bebidas Gaseosas en la Ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Cañarte Angulo, Nathaly Michelle y García Díaz, María Jamileth		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Carmen Paola, Padilla Lozano		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Negocios Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Negocios Internacionales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de febrero del 2022	No. DE PÁGINAS:	102
ÁREAS TEMÁTICAS:	Sector de Bebidas Gaseosas, Toma de Decisión, Marca		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Consumidor, Decisión de Compra, Marca, Fidelización, Tendencia		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo de investigación busca identificar las tendencias de consumo en el sector de bebidas gaseosas en la ciudad de Guayaquil en base al estudio de las marcas y su posicionamiento en el mercado mediante la implementación de diferentes estrategias de fidelización y de la marca. De acuerdo con lo comentado, se empleó una metodología con un paradigma cuantitativo por medio de un enfoque descriptivo, el cual no permite implementar la estadística mediante la tabulación, interpretación y análisis de las encuestas con el objetivo de conocer el cómo influye la marca en la decisión de compra, por ello, se aplicaron encuestas con cuestionarios cerrados a un total de 275 personas. Los resultados obtenidos nos permitieron identificar factores mediante los cuales la decisión de compra se ve influenciada, factores como sabor, precio, calidad, tamaño, al igual que el envase de vidrio son muy influyentes durante la decisión de adquisición del producto frente a la competencia, por ello se presenta una propuesta de mejora para el sector de bebidas gaseosas en el mercado nacional, con el objetivo de que las marcas nacionales tengan un mejor reconocimiento, posición y adquisición en el mercado en acciones futuras.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-962972005 +593-999881697	E-mail: nathalyca34@gmail.com garciajameleth11@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UIC):	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-984228698 Extensión:		
	E-mail: cynthia.roman@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):			