



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO:

Análisis del comportamiento de consumo de bebidas en los patios de comidas de los centros comerciales en la ciudad de Guayaquil.

AUTORAS:

Balladares Baquerizo, Andrea Stefanía.
Fernández Contreras, Jenniffer Kathiusca

Proyecto de titulación previo a la obtención del título de
ingeniería en marketing.

TUTOR:

Ing. Marwin Lavayen León, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Andrea Stefanía Balladares Baquerizo y Jenniffer Kathiusca Fernández Contreras, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

TUTOR

Ing. Marwin Lavayen León, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, a los 25 días del mes de septiembre del año 2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN *MARKETING*

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Andrea Stefanía Balladares Baquerizo y Jenniffer Kathiusca Fernández.**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación “**Análisis del comportamiento de consumo de bebidas en los patios de comidas de los centros comerciales en la ciudad de Guayaquil**” previa a la obtención del Título de **Ingeniera en *Marketing***, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 25 días del mes de septiembre del año 2015

LAS AUTORAS

Andrea Stefanía Balladares Baquerizo Jenniffer Kathiusca Fernández Contreras



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN *MARKETING*

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Andrea Stefanía Balladares Baquerizo y Jenniffer Kathiusca Fernández.**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “**Análisis del comportamiento de consumo de bebidas en los patios de comidas de los centros comerciales en la ciudad de Guayaquil**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 días del mes de septiembre del año 2015

LAS AUTORAS

Andrea Stefanía Balladares Baquerizo Jenniffer Kathiusca Fernández Contreras

AGRADECIMIENTOS

A Dios por toda la sabiduría, a mis padres Fátima y Enrique por su comprensión y amor, a mi tutor y gran amigo el Ing. Marwin Lavayen, por sus enseñanzas, por sus palabras de aliento, porque nunca dejó de creer en mí ni en mi potencial, a mi gran maestro y amigo el Ec. Danny Barbery por cada lección de vida brindada que siendo estrellas frágiles nos ayudó a regresar al mar y especialmente a mi compañera Jenniffer que siempre supo decir las palabras correctas cuando quise renunciar.

Andrea Stefanía Balladares Baquerizo.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios quien puso en mi camino las pruebas y personas necesarias que me llevaron a ser quien soy ahora.

A mí amada mamá Mayuly, que siempre supo decirme las palabras adecuadas para no rendirme cuando todo parecía desfallecer.

A mi familia por toda la confianza depositada en mí, a mi Tía Lupe quien supo brindarme todo el tiempo una sonrisa y un abrazo de aliento, a Karen mi prima, mi hermana, mi confidente, quien a pesar de las diferencias siempre supo estar en el momento adecuado, a Luis quien se quedaba dormido junto a mi esperando a que acabara la tesis para poder pasar tiempo juntos.

A mi tutor y amigo el Ing. Marwin Lavayen, por toda la paciencia y entrega brindada al desarrollo de este proyecto, además de la confianza deposita en nosotras, a mi gran profesor y amigo el Ec. Danny Barbery quien con sus enseñanzas pude comprender que siempre debo exigirme más ya que la excelencia se logra mejorando las cosas del ayer y que a pesar de que la vida en ocasiones no sea justa, siempre debemos ser buenos.

A mi compañera Andrea, quien siempre puso el toque de locura y rock que necesitábamos durante el desarrollo de nuestro proyecto y finalmente pero no menos importantes a aquellos amigos que siempre me brindaron palabras positivas para lograr mis objetivos.

Jennifer Kathiusca Fernández Contreras

DEDICATORIA

"El valor más importante en aquellos que buscan conocimiento, es su humildad por aprender"

Dedicada a mis padres y hermanos que son mi principal fuente de inspiración, para mi tutor por ser un guía incondicional durante todo este proceso y especialmente a mi compañera Jenniffer, porque este proyecto está dedicado a nosotras, a nuestro esfuerzo.

Andrea Stefanía Balladares Baquerizo

DEDICATORIA

“La vida es un constante viaje, desde el nacimiento hasta la muerte. El paisaje varía, la gente cambia, las necesidades se transforman, pero el tren sigue adelante. La vida es el tren, no la estación.”

Paulo Coelho.

A mí amada madre Mayuly, quien es y será siempre mi motor de inspiración.
A mis abuelos quienes siempre confiaron en mí y me brindaron su apoyo a lo largo de mi carrera, a nuestro tutor por vivir junto a nosotras esta experiencia, y a Andrea porque sin ti nada hubiera sido igual.

Jennifer Kathiusca Fernández Contreras



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN *MARKETING*

CALIFICACIÓN

Números

Letras

Ing. Marwin Lavayen León, Mgs

TUTOR

INDICE GENERAL

INDICE GENERAL.....	X
INDICE DE GRÁFICOS.....	XIV
INDICE DE TABLAS.....	XV
RESUMEN EJECUTIVO.....	XVII
1. CAPÍTULO: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO	1
1.1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.2. PROBLEMÁTICA	1
1.3. JUSTIFICACIÓN	2
1.4. OBJETIVOS	3
1.4.1. Objetivo general	3
1.4.2. Objetivos específicos	3
1.4.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.5. DELIMITACIÓN DEL PROYECTO	4
2. CAPÍTULO: MARCO CONTEXTUAL	6
2.1. MARCO REFERENCIAL	6
2.1.1. Oferta de bebidas.....	8
2.1.2. Demanda de bebidas y comportamiento del consumidor... 18	
2.1.3. Centros comerciales y patios de comidas.....	21
2.2. MARCO LEGAL.....	27
2.2.1. Entorno legal de los centros comerciales.....	27
2.2.2. Permisos de funcionamiento	28
2.2.3. Afiliación a La Cámara de Turismo	28
2.2.4. Patentes municipales.	29
2.2.5. Registro Sanitario.....	29
2.2.6. Normas de Calidad INEN – Semáforo.....	30

2.2.7.	Impuestos a Consumos Especiales	31
2.2.7.1.	Ley de regulación del control y poder del mercado.....	31
2.3.	MARCO TEÓRICO.....	32
2.3.1.	Comportamiento de compra del consumidor.....	33
2.3.2.	Factores Internos	37
2.3.3.	Factores Externos	42
3.	CAPÍTULO METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	57
3.1.	DISEÑO INVESTIGATIVO	57
3.1.1.	Tipo de investigación.....	57
3.1.2.	Fuentes de información.....	58
3.1.3.	Tipos de datos.....	60
3.1.4.	Herramientas investigativas	61
3.1.4.1.	Herramientas Cuantitativas	62
	La encuesta.....	62
3.1.4.2.	Herramientas Cualitativas	63
	Observación Directa.....	63
	Grupo focal.....	64
	Técnicas proyectivas.....	65
3.2.	Target de aplicación	67
3.2.1.	Definición de la población.	67
3.2.2.	Definición de la muestra y tipo de muestreo.	67
3.2.3.	Perfil de aplicación	69
3.2.4.	Formato de cuestionario, Guía de preguntas y proceso de observación directa	69
3.2.1.	Cronograma de levantamiento de información.....	72
4.	CAPÍTULO RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	73
4.1.1.	Resultados Cualitativos.....	73

4.1.1.1.Resultados de cada herramienta.....	73
Resultados del grupo focal.....	73
Resultados de Observación Directa	79
4.1.2. Resultados Cuantitativos.....	83
4.1.2.1.Análisis interpretativo de variables cruzadas.	83
Combinación de platos por bebidas	86
Sector donde vive con respecto al sexo.....	88
Top de centros comerciales	89
Centro Comercial al que asiste con respecto al Sector donde Vive.	90
Ocupación de Hombres y mujeres	92
Edad por tipo de ocupación y sexo	93
Frecuencia de visita por sexo.....	95
Top de actividades que realizan en los centros comerciales con respecto al sexo.	96
Con quien frecuentan los Centros Comerciales	97
Bebida de Preferencia.....	99
Frase que lo describe al momento de la compra	100
4.1.2.2.Análisis Estadístico.	101
4.1.2.3.Conclusiones de Resultados Cuantitativos.	110
4.1.2.4.Conclusiones de Resultados cualitativos.	112
4.1.3. Interpretación de Hallazgos Relevantes.....	114
4.1.3.1.Comportamiento del consumidor factores de decisión.....	115
4.1.3.2.Roles del consumidor.....	116
4.1.3.3.Comportamiento de compra.....	116
4.1.3.4.Proceso de compra.	117

5.	CAPÍTULO: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	120
5.1.	Conclusiones del Estudio (Comparativo con los objetivos)120	
	• Los factores que impulsan la compra de bebidas en los patios de comida.....	120
	• Motivos del consumidor para la elección de la bebida con respecto al tipo de comida.	122
	• Matriz de Roles y Motivos	125
	• Proceso de compra según compañía	128
5.2.	Desarrollo de propuesta o modelo.....	130
6.	CAPÍTULO: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	137
6.1.	Conclusiones del estudio.....	137
6.2.	Futuras líneas de investigación.	138
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	140
	ANEXOS.....	148
	Anexo 1: Formato de encuesta	148
	ANEXO 2: Formato de Observación directa.....	150
	Resultados Observación directa Mall del Sol	151
	Resultados Observación directa Mall del Sur.....	152
	ANEXO 3: Cronograma de levantamiento de información	153
	ANEXO 4: Fotos del grupo focal	154

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Establecimientos que han declarado actividad económica	7
Gráfico 2: Provincias por porcentaje de establecimientos	7
Gráfico 3: Variación de la Producción Industrial	8
Gráfico 4: Consumo de bebidas alcohólicas por edad.....	19
Gráfico 5: Actividades que se realizan en los centros comerciales.....	22
Gráfico 6: Centros comerciales por afluencia de personas.....	23
Gráfico 7: Modelo de comportamiento del comprador	33
Gráfico 8: Las siete preguntas para entender el proceso de Compra.....	34
Gráfico 9: Factores Sociales en el comportamiento de compra.....	39
Gráfico 10: Factores Personales en el comportamiento de compra	40
Gráfico 11: Factores Psicológicos en el comportamiento de compra	41
Gráfico 12: Clasificación de los efectos del <i>marketing</i> visual en el punto de venta	45
Gráfico 13: Condicionantes del gusto	48
Gráfico 14: Proceso global. Desde la estrategia sensorial hasta la imagen de enseña	49
Gráfico 15: Tipos de Compra según el comportamiento de compra	51
Gráfico 16: Etapas del proceso de decisión de compra.....	53
Gráfico 17: Aspectos que surgen durante el proceso de consumo.....	54
Gráfico 18: Aspectos que Aman los compradores en el Punto de Venta.....	55
Gráfico 19: Modelo de fuentes de información Usadas	59
Gráfico 20: Diferencias entre Enfoque cualitativo y cuantitativo	60
Gráfico 21: Diseño de muestreo	68
Gráfico 22: Aspectos positivos de la observación directa	81

Gráfico 23: Aspectos negativos de la observación directa.....	82
Gráfico 24: Tipo de Bebida por Centro comercial	87
Gráfico 25: Sector donde vive con respecto al sexo	88
Gráfico 26: Lo que más consumen los hombres.....	90
Gráfico 27: Centro Comercial con respecto al Sector	91
Gráfico 28: Ocupación por sexo.....	93
Gráfico 29: Edad por tipo de ocupación y sexo	93
Elaborado por autoras (2015)	93
Gráfico 30: Frecuencia de visita por Sexo	95
Gráfico 31: Actividades que realiza según el sexo.....	96
Gráfico 32: Con quien frecuentan los centros comerciales.....	98
Gráfico 33: Frase que describe la compra	101
Gráfico 34: Resultado estadístico ocupación con respecto al horario de visita	102
Gráfico 35: Resultado estadístico edad con relación al tipo de bebida.....	104
Gráfico 36: Resultado estadístico edad con relación a la elección del palto de comida	107
Gráfico 37: Resultado estadístico edad con relación al centro comercial.	108
Gráfico 38: Resultado estadístico Elección De bebida con relación al tipo de comida	109
Gráfico 39: Matriz Factor Vs Importancia.....	121

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Top 15 Ranking de Bebidas mundial	9
Tabla 2: <i>Ranking</i> Empresarial Fábricas de bebidas.....	10
Tabla 3: <i>Ranking</i> América- Países que consumen alcohol anual	18
Tabla 4: Relación de sentidos con acciones en el punto de venta.....	43
Tabla 5: Valoración de la importancia de los sentidos para cuatro categorías distintas (%)	43
Tabla 5: Diseño Investigativo	65
Tabla 6: Análisis individual de preferencias de bebidas.....	75
Tabla 7: Tipo de combinación de bebidas con oferta de comida	76
Tabla 8: Asociación de palabras	77
Tabla 9: Aspectos positivos y negativos del grupo focal.....	78
Tabla 10: Calendario de Ejecución	79
Tabla 11: Calificativo en Escala de Likert por Factor	84
Tabla 12: Importancia del Factor	84
Tabla 14: Combinación platos con bebidas	86
Tabla 15: Tipo de Bebida por Centro comercial.....	87
Tabla 16: Sector donde vive con respecto al sexo.....	88
Tabla 17: Top 3 de Centros Comerciales	89
Tabla 18: Centro Comercial con respecto al Sector.....	91
Tabla 19: Ocupación con respecto al sexo	92
Tabla 20: Edad por tipo de ocupación y Sexo	94
Tabla 21: Edad por tipo de ocupación y Sexo	95
Tabla 22: Top de actividades en los centros comerciales con respecto al sexo	96
Tabla 23: Con quien frecuenta centros comerciales	97
Tabla 24: Con quien frecuenta centros comerciales	97
Tabla 25: Con quien frecuenta centros comerciales	97

Tabla 26: Preferencia de Bebidas.....	99
Tabla 27: Factores que describen la compra	100
Tabla 28: Resultado estadístico de la Ocupación con relación al horario de visita.....	102
Tabla 29: Resumen estadístico de la Ocupación con relación al horario de visita.....	102
Tabla 30: Resultado estadístico edad con relación al tipo de bebida	103
Tabla 31: Resumen estadístico edad con relación al tipo de bebida	104
Tabla 32: Resultado estadístico edad con relación a la elección del palto de comida	105
Tabla 33: Resumen estadístico edad con relación a la elección del palto de comida	106
Tabla 34: Resumen estadístico edad con relación al centro comercial.	107
Tabla 35: Resultado estadístico edad con relación al centro comercial.....	108
Tabla 36: Resultado estadístico Elección De bebida con relación al tipo de comida	109
Tabla 37: Resumen estadístico Elección De bebida VS al tipo de comida.....	109
Tabla 38: Factores de Elección de Bebidas según el Perfil	121
Tabla 38: Motivos de combinación de bebidas y comidas 1	123
Tabla 39: Motivos de combinación de bebidas y comidas 2	124
Tabla 40: Matriz Roles y Motivos – Solo	125
Tabla 41: Matriz Roles y Motivos – En Familia	126
Tabla 42: Matriz Roles y Motivos – Con Amigos.....	127
Tabla 43: Proceso de decisión de compra.....	129
Tabla 44: Proceso de decisión de compra según el rol	129

RESUMEN EJECUTIVO

“El comportamiento del consumidor es el estudio de las personas y de los productos que ayudan a moldear su identidad” (Solomon M. , 2008).

La siguiente investigación científica tiene como principal objetivo analizar el comportamiento de consumo de bebidas en los patios de comidas de los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil, no solo a través de factores demográficos, principalmente indagando en preguntas como ¿Cuáles son los principales factores que motivan al consumidor a inclinarse por un determinado tipo de bebida? ¿Cuál es el perfil de estos consumidores? ¿Las decisiones de los consumidores se ven influenciadas por la intervención de los grupos de referencia?

A través de una investigación exploratoria se realizó la recolección de datos secundarios que ayudaron a la comprensión del análisis situacional sobre la industria de bebidas incluyendo la oferta y demanda actual en el mercado guayaquileño. Se tomó en consideración fuentes investigativas como periódicos, artículos de revistas especializadas, páginas del gobierno, libros, entre otros.

Para la metodología de investigación se implementaron herramientas cualitativas para obtención de datos primarios, entre ellas se el grupo focal el cual ayudó a la obtención relevante de datos aplicando un método deductivo- inductivo, es decir, empezó con temas generales como comportamiento general del cliente en los patios de comida, las principales actividades que realiza en un centro comercial para después indagar en lo particular hacia los temas de percepción por determinado tipos de bebida y comida. Se incluyeron técnicas proyectivas para mejorar la interactividad con los participantes y así descubrir las asociaciones que tengan respecto a un tipo de bebida en particular.

Adicionalmente como herramienta cualitativa se realizó la observación directa en los respectivos patios de comida para identificar procesos de compra, rol de los consumidores, para a través de la matriz de roles y

motivos para determinar el papel que desempeñan durante el proceso de compra, incluyendo un análisis del local de comida para analizar su infraestructura, el tipo de bebida que se comercializa con sus respectivas marcas y afluencia de personas.

Como parte de la recolección de datos cuantitativos se realizó 384 encuestas en 10 patios de comida de la ciudad aplicando un muestreo estratificado. En las encuestas se recolectó información primaria sobre factores demográficos como sexo, edad, ocupación, estado civil entre otros, incluyendo factores psicográficos y conductuales como la frecuencia de visita a los centros comerciales y las principales actividades que realizan, la preferencia en cuanto a platos de comida y tipos de bebida, recordación de marca, los cuales ayudaron en la elaboración de los perfiles de los consumidores en los patios de comidas.

Para reforzar los resultados cuantitativos se realizó un análisis estadístico de correspondencia para medir el nivel de afinidad que existe entre determinadas variables como la edad con la elección del tipo de bebida, la elección del tipo de comida con la elección del tipo de bebida.

Para la elaboración de los perfiles de consumidores se realizó un cruce de información obtenida de los resultados cualitativos y cuantitativos indicando principalmente la implicación por determinado tipo de comida y el factor decisivo en la elección del tipo de bebida los cuales resultaron ser el sabor y la presentación.

Finalmente se implementaron futuras líneas de investigación que por la delimitación del proyecto no se pudieron realizar, como lo es la investigación en cuanto al consumo de bebidas como el café y vinos que lograron tener una participación dentro de los patios de comida.

Palabras Claves: Comportamiento del consumidor, centros comerciales de Guayaquil, bebidas, investigación, consumo de bebidas, proceso de compra.

CAPÍTULO 1:
ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1. CAPÍTULO: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1.1. INTRODUCCIÓN

El sector de alimentos y bebidas contribuye con el 40% en la industria manufacturera, en donde la elaboración de bebidas es el rubro más representativo. A finales del 2012 se reportó una cantidad de \$0,62 millones la cual se ha vuelto muy importante al momento de la generación de empleos (Ekos, 2014).

El país ofrece aproximadamente 2 millones de plazas de trabajo, lo que equivale a un 32,3% de personas ocupadas y el mercado de alimentos se divide en 1.6 millones de personas, lo que significa un 46,7% ubicadas en el sector primario, es decir, que 173,3 mil personas corresponden al sector manufacturero (Ekos, 2014).

La industria de alimentos y bebidas es uno de los sectores más influyentes para potenciar negocios exitosos y se ha convertido en uno de los ejes más importantes del mundo gracias a su alta demanda (Ekos, 2014).

1.2. PROBLEMÁTICA

Realizar una investigación para analizar el comportamiento de las personas que consumen bebidas específicamente en patios de comida despierta la necesidad de conocer a estos consumidores y establecer patrones de comportamiento que permitirán conocer los perfiles de este mercado y mejorar futuras estrategias de estas empresas.

Un punto negativo de no realizar investigaciones profundas de estos comportamientos de consumo es que existe una carencia de información de los clientes que frecuentan los patios de comida y sus necesidades, como consecuencia se puede generar una falta de satisfacción por parte

de los consumidores finales y los locales de comida rápida no logran tener definida la forma de comunicar sus ofertas de comida y con qué tipo de bebidas acompañarlas.

Según una publicación realizada por Diario El Telégrafo (2014), los ecuatorianos gastan \$48,27 millones de dólares como promedio mensual en comidas rápidas. Entre las ciudades donde los habitantes gastan más están: Quito, con 17 millones de dólares, y Guayaquil, con 13 millones.

Después de la implementación del semáforo alimenticio, la categoría de bebidas azucaradas se está viendo afectada tras incluir el etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano. Según la encuesta *Consumer Insight* realizada por *Kantar Worldpanel* (2014), los hogares ecuatorianos se fijan más en los semáforos de cinco alimentos en el cual las bebidas gaseosas encabezan la lista, esto ha provocado un cambio en el hábito de compra que está reduciendo la compra en esta categoría, un tercio de la población (31%) dijo que se detiene antes de comprar y la principal razón es para cuidar su salud (El Comercio, 2014).

1.3. JUSTIFICACIÓN

Los patios de comida de los centros comerciales de Guayaquil, son uno de los lugares más visitados y concurridos por las personas, en la actualidad se encuentran rodeados por negocios de comidas rápidas y comidas típicas, se estima que estos lugares tienen aproximadamente unas 230.000 visitas semanales, lo que hace más atractivo el estudio por la afluencia de personas.

Esta investigación se desarrollará con el fin de generar un mayor conocimiento en cuanto a la percepción y comportamiento de consumo de bebidas en patios de comida y como un refuerzo de estudios previamente realizados sobre la categoría. La información que se obtenga de este

estudio ayudará a comprender mejor el perfil del consumidor y ayudará a los locales de comida rápida que se encuentran en los centros comerciales a reforzar estrategias en cuanto a la oferta de estas bebidas.

El proyecto tiene una justificación sectorial que generará información adicional sobre la categoría de bebidas, estableciendo modelos de comportamiento que permitirán conocer los perfiles de los consumidores de esta categoría en los patios de comidas.

En un nivel social, esta investigación pretende indicar que a través del conocimiento sobre comportamientos de consumo en esta categoría, las empresas podrán alinear mejor sus estrategias creando un impacto positivo tanto en ellas como en los consumidores, incrementando niveles de satisfacción.

En una perspectiva académica, se espera que la investigación determine futuras líneas de investigación sobre comportamiento de clientes en patios de comida para que aporten al conocimiento de los estudiantes y puedan beneficiarse de los resultados que se obtengan.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

Analizar el comportamiento de consumo de bebidas en los patios de comida de los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Evaluar los factores de decisión que impulsan la compra de estas bebidas en los patios de comida.
2. Determinar los motivos que llevan al consumidor a la elección de la bebida por un determinado tipo de comida.

3. Analizar los roles o perfiles influyentes dentro de la decisión de compra de este tipo de productos.
4. Determinar los perfiles de los consumidores de bebidas de los centros comerciales.
5. Explicar el proceso de compra del consumidor de bebidas con respecto a frecuencia y elección de estas bebidas.

1.4.3.PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuál es el perfil del cliente de acuerdo al comportamiento de compra en cuanto a tipos de bebidas?
2. ¿La compra de bebidas está decidida previamente al momento de la compra?
3. ¿La oferta de jugos naturales se ha convertido indispensable en los locales de los patios de comidas?
4. ¿Se ve afectada la decisión de compra por la influencia del grupo de referencia?
5. ¿Es la marca de bebida el factor que determina la elección de compra?
6. ¿Es el tipo de comida el factor determinante para la elección de un tipo de bebida en los centros comerciales?

1.5. DELIMITACIÓN DEL PROYECTO

Este estudio se enfocará en analizar el comportamiento de consumo previamente expuesto, en términos cualitativos y cuantitativos de las personas en los patios de comidas en los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil en la categoría de bebidas, del cual solo se tomará en consideración a las cervezas en cuanto a bebidas alcohólicas y en bebidas no alcohólicas: Gaseosas, jugos naturales, artificiales, té helado y agua. Para el estudio, se tomará en consideración los siguientes centros comerciales: San Marino, *Mall del Sol*, *Mall del Sur*, *City Mall*, Riocentro

Ceibos, *Mall* El Fortín, Riocentro Norte, Híper Vía a Daule, Rotonda, Albánborja, y Policentro.

CAPÍTULO 2:
MARCO CONTEXTUAL

2. CAPÍTULO: MARCO CONTEXTUAL

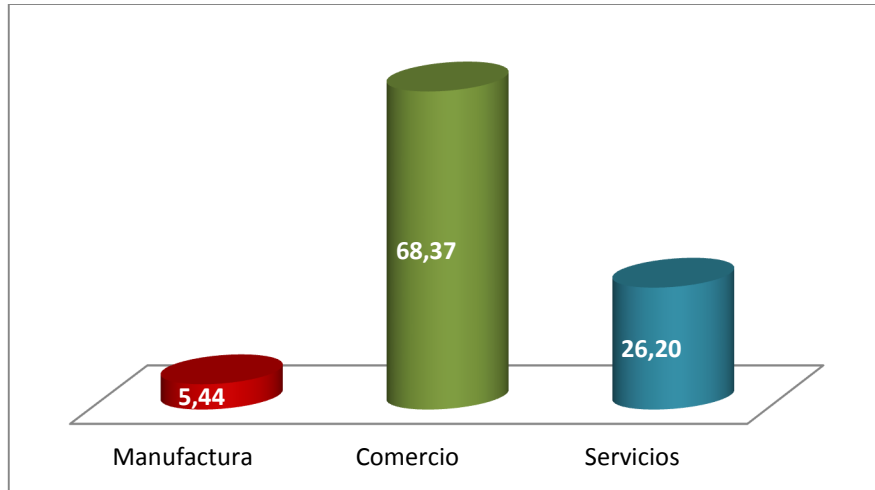
2.1. MARCO REFERENCIAL

De acuerdo a una publicación realizada por Diario El Universo (2013) basada en un estudio del Centro de Control y prevención de Enfermedades de los Estados Unidos, las bebidas azucaradas son todas aquellas que contienen en sus componentes azúcar artificial o natural, pero en proporciones que exceden la cantidad promedio permitida o recomendada por los médicos tanto para adultos o niños. Todo lo mencionado anteriormente abarca a las bebidas carbonatadas o gaseosas regulares, bebidas isotónicas, jugos naturales o artificiales (Diario El Universo, 2013).

El 36,9% de establecimientos en el país se dedican a actividades relacionadas con alimentos y bebidas (184.498 de 500.217 aproximadamente) de los cuales un 5,4% se dedica a la elaboración de productos alimenticios, un 68,4% se dedica al comercio al por mayor y menor y un 26,2% realizada actividades correspondientes a servicios de alimentos y bebidas. Se indica que la elaboración de estos productos constituye el 7,7% del Valor Agregado Bruto dentro del Producto Interno Bruto (PIB) (Ver Gráfico 1) (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012).

Con respecto a la comercialización de alimentos y bebidas, se establece que el 70,2% de establecimientos tienen su actividad económica al expendio de productos de primera necesidad (consumo masivo), como las tiendas de víveres. Si se analiza la cantidad de personal ocupado en los establecimientos económicos de alimentos y bebidas suman un aproximado de 448.540 personas, lo que equivale al 21,8% del total nacional (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2015).

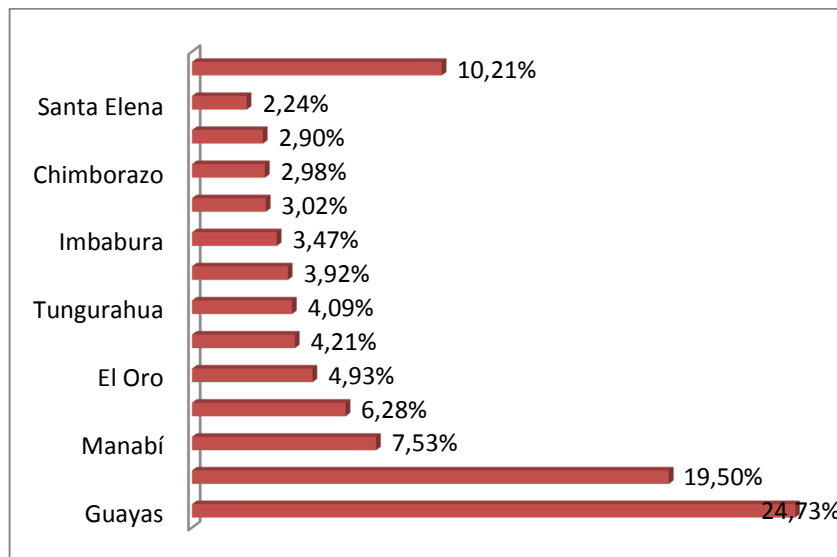
Gráfico 1: Establecimientos que han declarado actividad económica



Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2012)
Elaborado por Autoras (2015)

Desde una perspectiva provincial, los establecimientos que se dedican a esta actividad económica tienen mayor presencia en Guayas con un 24.7%, Pichincha con 19,50% y Manabí con 7.5%.

Gráfico 2: Provincias por porcentaje de establecimientos

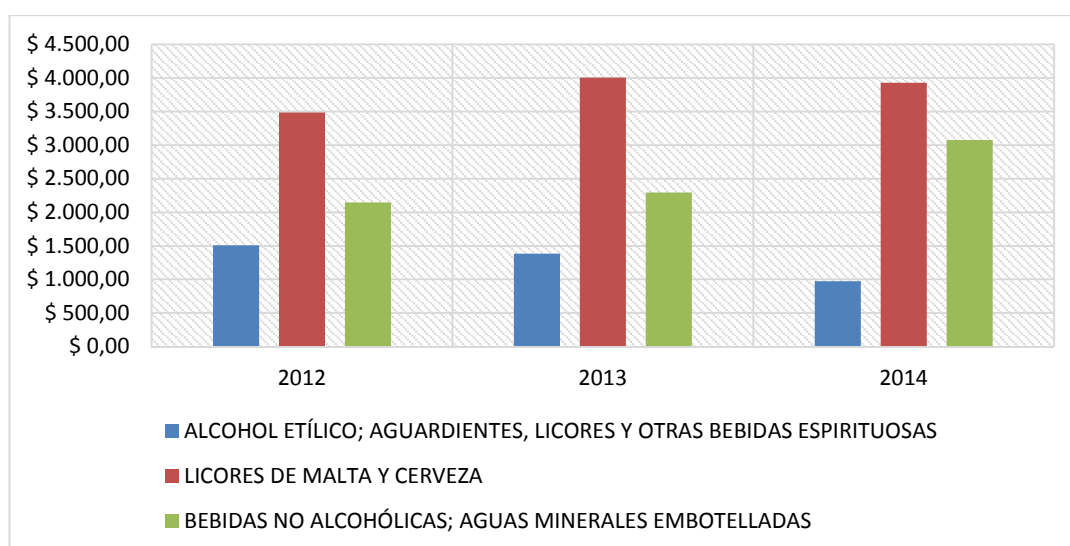


Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2012)
Elaborado por Autoras

El mercado de las bebidas en el Ecuador se encuentra en un menor ritmo de crecimiento en comparación a años anteriores, en las que se observa que la categoría de bebidas tuvo un crecimiento del 28% en el 2014 en comparación a un 25% en el año 2012 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2015).

Analizando las variaciones de la producción industrial según los subproductos de la categoría de bebidas se puede apreciar un crecimiento de la producción en las bebidas no alcohólicas, de un 31% en el año 2012 al 34% en el año 2014, es decir 4 puntos en comparación a los años anteriores con crecimientos de 5 puntos en el 2011 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015).

Gráfico 3: Variación de la Producción Industrial



Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2015)

2.1.1. Oferta de bebidas

Las bebidas gaseosas se consumen en grandes cantidades en todo el mundo, especialmente en los países del occidente. Su alta compra y/o consumo de debe en su mayor porcentaje a las múltiples campañas promocionales y publicitarias que las empresas que participan en esta

industria imponen al público, además del desconocimiento por parte de la sociedad de los efectos que ocasiona el consumo de estas bebidas para la salud (ZonaDiet.com, 2015).

La empresa consultora Británica *Brand Finance*, en Marzo del 2015, realizó el Ranking de bebidas más importante del mundo, en la que Coca-Cola es la la marca más valiosa mundialmente, seguida por Pepsi que es el competidor directo, en tercer lugar se encuentra RedBull que está dentro de la sub-categoría de Bebidas Energéticas (Industria Alimenticia, 2015).

Tabla 1: Top 15 Ranking de Bebidas mundial

Ranking	Marcas
1	Coca-Cola
2	Pepsi
3	RedBull
4	Johnnie Walker
5	Bud Light
6	Heineken
7	Moutai
8	Budweiser
9	Sprite
10	Mountain Dew
11	Asahi
12	Skol
13	Hennesy
14	Fanta
15	Corona Extra

Elaborado Fuente: Industria Alimenticia, (2015)

Elaborado por Autoras

Según un estudio de la empresa *Marketing Research* (2014), Latinoamérica experimentó un crecimiento sostenido de algunas de las sub-categorías de bebidas no alcohólicas, como son el agua embotellada, jugos y té helado, básicamente por el factor salud, esta tendencia de cuidado hace mayor el dinamismo en el consumo de bebidas, lo que da origen a una demanda creciente a las bebidas con ingredientes naturales.

El consumo de té listo para beber, destaca por su constante crecimiento, ya que éste es percibido como una alternativa más saludable y beneficiosa para la salud, debido a que Ecuador es el país que posee menor porcentaje per cápita en el consumo de bebidas calientes, esta oportunidad por las bebidas frías aumenta (Empresas & Management, 2014).

Este estudio revela también que la tendencia de estilos de vida más saludables en el Ecuador se sigue desarrollando y que los consumidores le ponen mayor conciencia a lo que beben.

En el *Ranking* Empresarial de la revista Ekos (2014), el Top 10 del sector “Fabricación de Bebidas” se observa un mayor número de empresas productoras de bebidas gaseosas, té y jugos procesados, lo que indica que son en estos tipo de bebida donde se ha producido el incremento porcentual de las ventas de la categoría.

Tabla 2: *Ranking* Empresarial Fábricas de bebidas

Empresa	Utilidad	Ingresos	Utilidad Ingresos
Cervecería Nacional CN S.A	183.170,880	452.174,636	40,51%
Arca Ecuador S.A	48.455,763	471.007,340	10,29%
Industrias Lácteas TONI S.A	16.995,505	158.894,880	10,70%
Bebidas Arca Continental Ecuador Arcador S.A	14.107,821	143.438,271	9,84%
The Tesalia Springs Company S.A	11.897,787	207.401,887	5,74%
Lácteos San Antonio C.A	10.858,092	83.919,750	12,94%
Ecuajugos S.A	7.634,436	105.961,382	7,20%
Producargo S.A Productora de alcoholes	4.985,664	19.508,250	25,56%
Alpina Prodcutos alimenticios Alpiecuador S.A	3.716,597	71.822,348	5,17%
Corporación Azende CIA. LTDA.	3.226,788	89.673,407	3,60%
Quicornac S.A	2.845,183	27.110,911	10,49%
Delisoda S.A	2.752,175	53.454,474	5,15%

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2015)

Elaborado por Autoras

La Revista Ekos (2014), en una publicación realizada acerca de la categoría de bebidas no alcohólicas proporciona un *Top 3 del TOP OF MIND* de marcas con respecto a esta categoría:

Agua con y sin gas: Guitig, Tesalia, Dasani.

Té helado: Nestea, Fuze Tea, SunTea.

Jugos: Del Valle, Natura, Sunny.

Bebidas Gaseosas: Coca Cola, Pepsi, Big Cola.

Para entender un poco el contexto de la categoría de bebidas se explicará un poco a detalle de quienes la conforman:

Agua Embotellada con y sin gas

En el año 2012, el mundo consumía aproximadamente 126.000 millones de litros de agua embotellada anual, es decir uno 21 litros por persona, según la Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasadas, España es el país con mayor consumo por habitante, seguido e Italia, Alemania y Francia. El agua embotellada se puso de moda a tal nivel que las empresas debían buscar diferenciarse en el mercado, muchas lo hicieron con cambios de botella, publicidad, envase, anuncios impactantes, teniendo voceros influyentes, para lograr una posición en los consumidores (Economía para Todos, 2012).

Con el paso de los años y la industrialización, la percepción y visión de este tipo de bebida ha cambiado, actualmente existen al menos 8 tipos de agua, entre ellos está el agua tónica que básicamente está caracterizada por ser un tipo refresco carbonatado y aromatizado con quinina, un ingrediente que facilita la digestión (Diario El Comercio, 2014).

Andrés Guerra, experto en *Marketing* en un reportaje para el Diario El Comercio (2014), comenta que el consumo de agua embotellada empezó a crecer es partir del año 2012, es decir, desde que aparecieron nuevas

opciones o variedades para el consumidor, como por ejemplo las aguas saborizadas. En este caso el primer paso que las empresas dieron fue combinar el líquido con frutas como mora, limón, durazno, naranja, toronja, naranjilla entre otras.

En el año 2012 según Euromonitor Internacional (2015), el mercado nacional de agua embotellada alcanzó \$351,5 millones en ventas, es decir un 30% más que en el 2011 en donde se registraron ventas por USD 271,1 millones, según la misma consultora.

Las aguas embotelladas se dividen en:

Agua mineral natural:

Es el agua que se encuentra subterránea, este tipo de agua contiene bacterias sanas y de composición química que se genera constantemente lo que hace que se diferencien de las otras aguas potables por su naturaleza de donde proviene, se caracteriza básicamente por su contenido de ciertos minerales, oligoelementos entre otros, debido a su pureza original. Un estudio realizado en el 2012 en el Ecuador determinó que su consumo ayuda a combatir problemas de caries. Se recomienda para quienes tienen dolores musculares.

Agua de manantial:

Es conocida en inglés como '*Spring water*' en español agua de manantial, al igual que el anterior tipo de agua, es de origen subterránea y posee características naturales de pureza que permite su consumo sin ser perjudicial para la salud. Este tipo de agua contempla todos los criterios de potabilidad de las aguas de consumo público.

Aguas preparadas o tratadas:

Estas son aquellas que han sido sometidas a varios tratamientos físico-químicos para al final hacerlas potables y que cumplan con los mismos requisitos sanitarios que las aguas de consumo público.

Agua Tónica:

A este tipo de agua se le agrega quinina para darle sabor y es endulzada con edulcorante en bajas calorías, azúcar o jarabe de maíz (Diario El Comercio, 2014).

Agua con Gas:

Contiene ácido carbónico disuelto en su contenido, que son específicamente burbujas. Este tipo de agua se caracteriza por su sabor ligeramente amargo. Sus propiedades organolépticas constituyen uno de los motivos principales de su consumo. Es decir que mejora la digestión (Diario El Comercio, 2014).

Agua saborizada:

Es una bebida sin gas, que tiene un leve sabor a frutas y luego se endulza con edulcorantes que tienen bajas calorías. Aparecieron en el mercado en el año 2013, como una alternativa saludable frente a los refrescos (Diario El Comercio, 2014)

Agua Vitaminizada

Este tipo de agua contiene nutrientes como vitaminas, electrolitos, potasio y aminoácidos. Son fundamentales para disminuir las enfermedades como el cáncer de piel, problemas cardiovasculares, osteoporosis, anemia, entre otros (Diario El Comercio, 2014).

Agua dietética:

Son bebidas elaboradas con frutas y verduras frescas o agua con limón. Contienen edulcorantes que sustituye al azúcar. Seleccionar estas bebidas dietéticas, que tengan bajo contenido de sodio, también puede tener un impacto positivo (Diario El Comercio, 2014).

Té helado:

Es la bebida de mayor consumo a nivel mundial después del agua, sus orígenes se dan a partir del inicio de la civilización, ya que este ha formado parte de guerras, además de inspiración para los poetas y escritores, pasando por bebida de reyes, ha sido parte de la vida de muchas personas (Escuela del Té, 2014) .

Según La Escuela del té (2014), cuenta la leyenda que *Sheng Nung*, quien fue un legendario Emperador de China, se encontraba descansando al aire libre, y mientras debajo de un árbol estaba reposando, bebía agua caliente, esto fue alrededor del año 2737 A.C. se dice que al momento que el viento agitó las hojas del árbol accidentalmente unas pocas cayeron dentro de su tazón y rápidamente comenzaron a cambiar el color del agua. Luego de eso *Sheng Nung* no pudo controlar la intriga y el misterio, que al final lo condujeron probar la mezcla que había en la taza. Su experiencia fue de tal magnitud de placentera y renovadora que alcanzó un estado de profunda alegría. Ese momento empezó a estudiar las hojas de esa planta, y como hombre conocimiento que era, rápidamente descubrió y verificó varias propiedades. Desde ese momento, se dice que no pasó un solo día de su vida sin beberla.

Para clasificar al té, se lo hace de acuerdo al nivel de procesamiento y técnica de producción que haya sido utilizada. Existen cuatro grandes grupos de té y estos son:

- **Té Blanco:** los brotes jóvenes de la planta se dejan marchitar naturalmente y luego son secados al sol. No se deja oxidar. Es el tipo de té con menor procesamiento (Escuela del Té, 2014).
- **Té Verde:** Las hojas de la planta no se dejan marchitar y tampoco se dejan oxidar (Escuela del Té, 2014).
-

- **Oolong:** Las hojas se dejan marchitar y se oxidan parcialmente, en un rango que oscila entre el 30% al 70% del tiempo que requiere un té negro (Escuela del Té, 2014).
- **Té Negro:** Las hojas se dejan marchitar y luego se oxidan completamente. La oxidación es el proceso a través del cual se retira la mayor parte del agua natural de la hoja, motivo por el cual la apariencia, tamaño y sensación táctil de este tipo de té exhibe un grado mayor de sequedad y falta de flexibilidad en comparación con los anteriores (Escuela del Té, 2014).

Debido a la gran concentración de nutrientes y antioxidantes que contiene el té, hace que sea una de las opciones de consumo más saludables, además de accesible. Los beneficios más destacados del té son: reducir los niveles de colesterol, reduce la concentración de triglicéridos, tiene una acción estimulante del sistema nervioso que se ve presente más al consumir té negro, reduce la ansiedad, también actúa como quemador de grasas, y algunas formas particulares de cáncer (Escuela del Té, 2014).

En la actualidad, la aceptación de esta bebida provocó el incremento de fabricantes en el negocio, según Iván Sierra (2014), Director de Negocios y Estrategias, quien asegura que a partir de la ruptura de la alianza Coca Cola y Nestlé (dueños de la marca Nestea), los fabricantes vieron un mercado en crecimiento, esta separación le significó a Nestlé quedarse con la marca y a Coca-Cola con la fórmula, la cual posteriormente lanzó al mercado *Fuze Tea* y así mismo simultáneamente la firma Pepsico el té Lipton y Toni que desarrolló tres productos: *Adelgázate*, *Energízate* y *Relájate*.

El té helado se ha convertido para los consumidores en una opción que además de ser refrescante es considerada más saludable en comparación a las gaseosas o jugos procesados (Sierra, 2014)

El crecimiento abrumador del té helado se dio básicamente por la incorporación de antioxidantes y nutrientes que esta bebida ofrece, además que es una opción buena al momento de combinarlo con muchos alimentos por su buen sabor. (Entre Mujeres, 2013)

Jugos

Las frutas son un alimento saludable, que suele consumirse de manera natural o en jugos. Los zumos de las frutas hacen logran que esta bebida sea refrescante, sus pulpa aporta con carbohidratos en forma de glucosa y fructosa, tienen también un contenido bajo de grasa y sodio, Además de varias cantidades de nutrientes como zinc, potasio, fibra, magnesio y vitaminas como la A, E, C (Nestlé, 2015).

Los jugos naturales son una alternativa saludable para mejorar la salud y reducir de peso, es por eso que se promueve el consumo de tres frutas al día (Revista Líderes, 2014).

El mercado de jugos en el Ecuador empezó a desarrollarse en el año 1960 aproximadamente, Conservas Guayas fue una de las pioneras en introducirse en este mercado de jugos, en la actualidad existen muchas más empresas que participan en las actividades desde producción hasta comercialización de jugos en el Ecuador como son Quicornac S.A, Delisoda, Nestlé, Tesalia entre otros, que son parte de la industria moderna y con altos estándares de calidad y tecnológicos (Corporación de promociones e inversiones, 2011).

Según la Corporación de Promociones e Inversiones (2011), el segmento de jugos está dividido en tres como son las bebidas de frutas, néctares y jugos. Las bebidas contienen un 10% de jugo a base de fruta y 90% de agua y aditivos, estos tienen un sabor agradable pero el consumidor prefiere los jugos naturales. Los néctares están compuestos por 25% jugo de frutas y 75% entre agua y aditivos, los jugos son 100% naturales.

La tendencia del consumo de jugos de frutas naturales motiva a la constante inversión en el negocio. Este comportamiento no pasa desapercibido, es por eso que franquicias como Frutabar y Mambo Juice se encuentran constantemente atrayendo a consumidores por las opciones de bebidas que ofrece, pequeños locales comerciales especializados en la preparación de jugos naturales como El Palacio del Jugo ubicado en Quito vende desde 250 hasta 400 jugos naturales al día hasta con 138 combinaciones de sabores (Revista Líderes, 2014).

La firma Te Aptc ubicada en el norte de Quito ofrece una variedad de bebidas naturales con la ventaja diferenciadora que brinda terapias de jugos para tratar problemas de la salud como la diabetes, la hipertensión y el estrés (Revista Líderes, 2014).

Bebidas gaseosas

El mercado de las bebidas gaseosas en el Ecuador se ha visto impactado por el auge del té helado, la presencia de esta nueva bebida logró en el 2012 una presencia del 90,5% en los negocios del canal tradicional (Tiendas de Barrio) según un estudio realizado por Nielsen (Gomez, 2014).

A pesar de lo anteriormente expuesto, se debe reconocer que las bebidas gaseosas son la categoría más impactante entre las bebidas refrescantes, a pesar de que la categoría perdió en participación el 2012 y las ventas disminuyeron en un 1.8%, pues de 13,6 mil millones de litros vendidos en el año 2011, en el 2012 se vendieron 13.3 mil millones de litros, lo que significó una reducción en la cuota de mercado la cual estaba en el 46% y paso a menos del 45%. En este segmento se obtuvieron cuatro de las 10 mayores marcas demandadas de bebidas durante el año 2012, siendo Coca -Cola y Pepsi la primera y segunda respectivamente, pues además

de sus productos tradicionales, actualmente ofrecen una gran variedad de opciones de jugos y agua embotellada (Proecuador, 2014).

Según *Euromonitor Internacional* (2015), Ecuador tuvo un crecimiento más lento en la categoría de bebidas gaseosas, debido a las políticas gubernamentales lo cual afectó directamente las ventas, la barrera de importación de productos terminados y materias primas como parte de la Resolución 116, además de la ley de comunicación en el que se incluyó el uso de etiquetas de semáforo para mostrar los niveles de azúcar, sal y grasa.

2.1.2.Demanda de bebidas y comportamiento del consumidor

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), el Ecuador ocupa el noveno puesto regional en el consumo de bebidas alcohólicas, los tres primeros lugares se los lleva Chile con un consumo anual de 9,6 litros, Argentina con 9,3 y Venezuela con 8,9 (El Universo, 2014).

Tabla 3: *Ranking* América- Países que consumen alcohol anual

	País	Litros (Anual)
1	Chile	9,6
2	Argentina	9,3
3	Venezuela	8,9
4	Paraguay	8,8
5	Brasil	8,7
6	Perú	8,1
7	Panamá	8
8	Uruguay	7,6
9	Ecuador	7,2

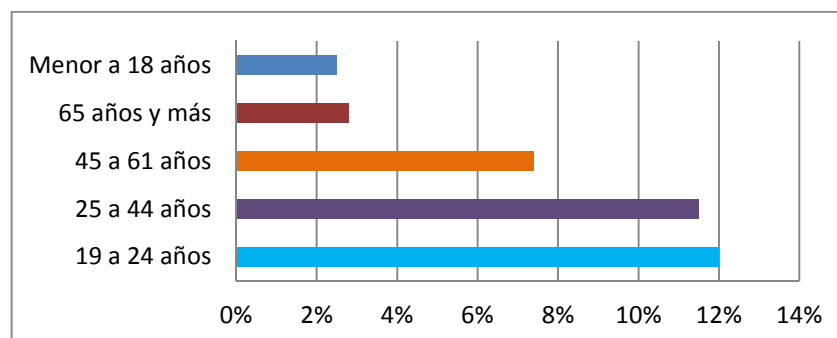
10	México	7,2
----	--------	-----

Fuente: Diario El Universo (2014)

Elaborado por Autoras (2015)

Así mismo, un informe publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, reveló que aproximadamente 912.576 personas consumen bebidas alcohólicas que incluyen bebidas destiladas, cerveza y vino, de los cuales el 89,7% son hombres y el 10,3% son mujeres. Esta encuesta fue realizada a personas mayores de 12 años en donde se puede apreciar que el rango de edad que más consume alcohol está entre los 19 y 24 años. La cerveza es la bebida preferida por quienes consumen este tipo de bebidas con un 79,2% (Diario El Telégrafo, 2014).

Gráfico 4: Consumo de bebidas alcohólicas por edad



Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2012)

Elaborado por Autoras (2015)

El gasto mensual de consumo en los hogares en el Ecuador suma alrededor de \$2.393 millones, de los cuales el rubro más representativo y de mayor consumo es el de alimentos y bebidas no alcohólicas con un 24,4%. Entre los productos que más se consume se encuentran: Gaseosas, pan, arroz blanco, leche, entre otros (Diario El Telégrafo, 2014).

La Encuesta Nacional de Salud y Nutrición realizada en Ecuador entre el 2011 y el 2013 demostró que el 84% de los jóvenes que comprenden

edades entre 15 y 19 años representan el grupo potencial de consumo de bebidas gaseosas, los cuales reconocieron que consumen este tipo de bebidas como las energizantes, jugos procesados, té. En este estudio se detalló que la bebida era un consumo complementario en el momento de comprar algún tipo de comida rápida entre ellos se encuentran: *pizza*, *hotdogs*, papas fritas, hamburguesas entre otros (El Universo, 2014).

La escuela de negocios *IDE Business School* realizó un estudio en cuanto a la decisión de consumo de los hogares, el cual fue publicado por Diario El Telégrafo (2014), este indicó que los locales de comida rápida toman un segundo lugar representado por un 21% y los restaurantes ocupan el cuarto puesto de preferencia con un 5% del presupuesto del gasto mensual de los ecuatorianos.

Según cifras del Ministerio de Salud, ocho de cada diez alimentos y bebidas tienen sal, azúcar o grasa en altas cantidades, y cinco de cada diez tienen un alto contenido en más de uno de estos componentes (Insights, 2015).

El Ministerio de Salud Pública publicó el Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para Consumo Humano en noviembre de 2013, el cual entró en vigencia a partir del primer trimestre del 2014, éste se implementó con el fin de alertar al consumidor y para que pueda concientizar sobre los alimentos y bebidas que ingiere por medio de la identificación de tres colores (rojo, amarillo y verde) que ayudan a determinar respectivamente los niveles altos, medios y bajos de grasa, azúcar y sal (Insights, 2015).

La semaforización no solo ha generado un impacto en la industria nacional sino en la preferencia de consumo de las personas, la cual llegó al país para que funcione como una alternativa de educación para los consumidores (Insights, 2015).

Para Miguel de la Torre, Director Comercial de *Kantar Worldpanel*, la tendencia que tiene el consumidor actual por inclinarse a búsquedas de alimentos y bebidas saludables no es nueva, una investigación enfocada en la preocupación de los hogares indicó que entre el 2010 y 2014 la salud pasó de ser cuarta a primera prioridad por lo que se puede inferir que el semáforo alimenticio responde a una necesidad que ya se encontraba implícita en el consumidor. (Insights, 2015)

El estudio *Consumer Insights* realizado por la misma empresa *Kantar* indicó que el 69% de los 213 hogares que fueron encuestados se fija en la información del semáforo nutricional al momento de la compra, el 58% declaró cambios en el consumo de gaseosas y bebidas *ready to drink*. (Insights, 2015)

2.1.3. Centros comerciales y patios de comidas

La finalidad de crear centros comerciales es compilar la mayor cantidad de artículos (ya sean masivos o no) que el consumidor pueda necesitar, todo en un mismo lugar sin necesidad de que se traslade por varios sitios de la ciudad (El Comercio, 2015).

Los centros comerciales que en Guayaquil resaltan con su inversión son:

1. Corporación “El Rosado”, el cual tiene su peso comercial con la presencia de sus centros comerciales Riocentro dentro de la ciudad (El Comercio, 2015).
2. Corporación “La Favorita” con su centro comercial *Mall Del Sol*, ha incrementado su participación en la ciudad de Guayaquil recibiendo a más de 1,5 millones de personas al mes, luego de haber invertido en la infraestructura del establecimiento en el año 2003 (El Comercio, 2015).

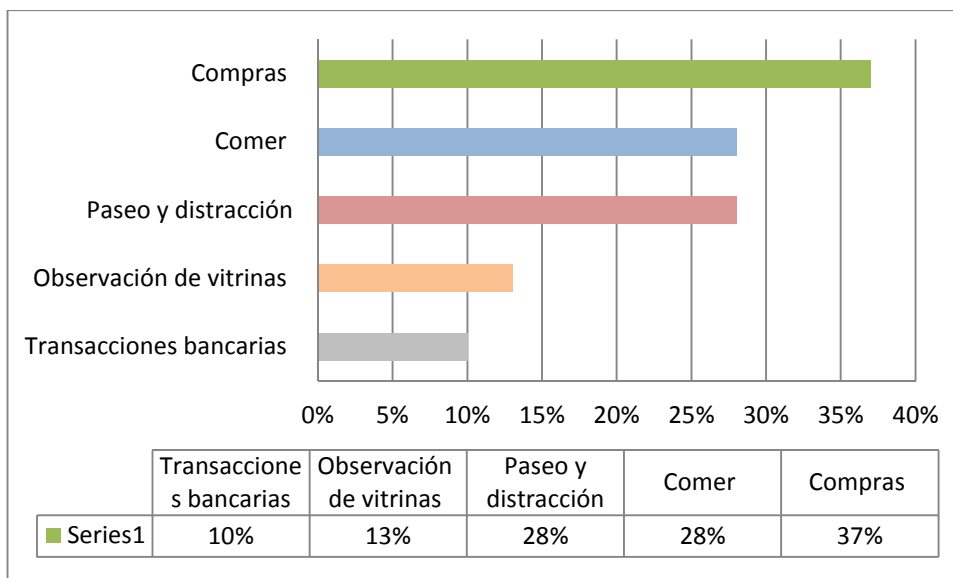
3. “Invede S.A.” empresa que trabaja en conjunto con “Seruvi S.A.” perteneciente al grupo empresarial Romera, recibe a más de 1,3 millones de personas al mes en épocas normales con sus centros comerciales *Mall Del Sur* Y *City Mall*, pero en épocas altas recibe a más de 1,6 millones de personas (El Comercio, 2015).

En 1979 surgió el primer centro comercial en la ciudad de Guayaquil llamado Policentro, los centros comerciales están clasificados de dos maneras: “*Malls*” y plazas comerciales, al 2011 existían alrededor de 45 entre ambos grupos de los cuales 23 eran plazas y 22 *Malls*. Estos nacen a partir del crecimiento poblacional que tuvo la ciudad, además de las comodidades de encontrar varios tipos de negocios en un mismo sitio que también brinda seguridad. (El Universo , 2011)

En el mismo artículo Víctor Naula, gerente de *Mall del Sol*, indica que estos centros comerciales han servido para agrupar diferentes tipos de negocios y que la apertura de nuevos centros creará mayor competitividad en el sector. (El Universo , 2011)

En la misma publicación se indica que según un estudio de Nielsen, realizado en septiembre del 2010, los centros comerciales de Guayaquil, no solo representan un destino de compras (37%), sino que el 28% de las personas acude por paseo y distracción, otro 28% va a comer, el 13% se dedica a realizar observación de vitrinas y un 10% realiza transacciones bancarias.

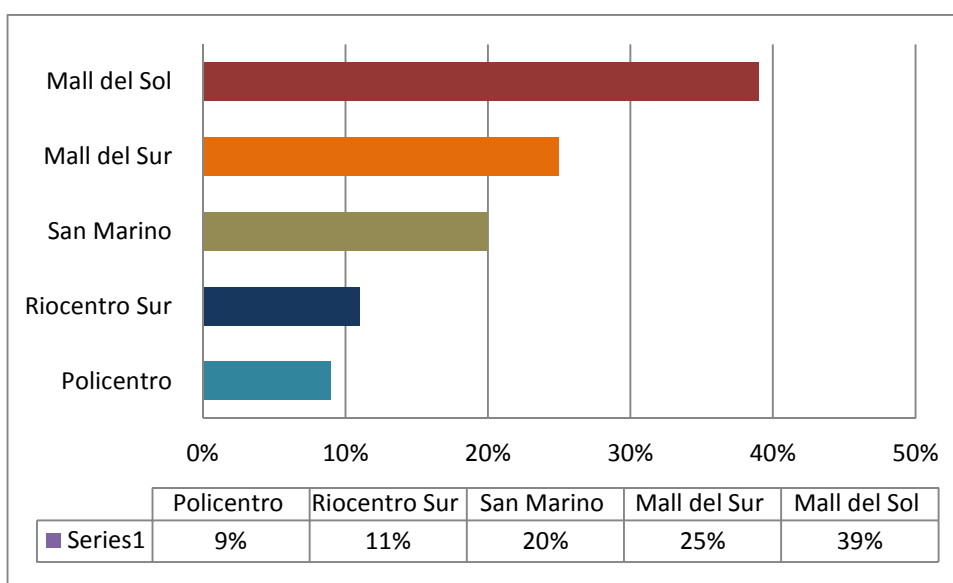
Gráfico 5: Actividades que se realizan en los centros comerciales



Fuente: Diario El Universo (2011)
 Elaborado por Autoras (2015)

Este mismo estudio refleja resultados como que en la ciudad de Guayaquil, la mayor afluencia en cuanto a centros comerciales la tienen *Mall del Sol* con un 39%, *Mall del Sur* con un 25%, San Marino en un 20%, Riocentro Sur 11% y Policentro 9% (El Universo, 2011).

Gráfico 6: Centros comerciales por afluencia de personas



Fuente: Diario El Universo (2011)
 Elaborado por Autoras (2015)

El *Mall del Sol Shopping Center*, conocido solo como *Mall del Sol* forma parte del reconocido Consorcio Nobis que es un grupo de empresas que participan exitosamente en diversos sectores de actividad comercial del país, debido a su enfoque creativo, innovador y de alta responsabilidad social, hace que grupo Nobis sea el nuevo líder empresarial del país (Maldelsol.com, 2015).

Este se encuentra ubicado a tres minutos del aeropuerto de Guayaquil. Sus 160.000 metros cuadrados de construcción muestran una arquitectura moderna y funcional, estratégicamente contiene un mix de los más importantes negocios, marcas y franquicias nacionales e internacionales, que van desde entretenimiento, artículos de moda, comercio en general, elementos tecnológicos, y parte de la investigación la variedad gastronómica que oferta en más de 266 negocios entre todos estos puestos comerciales, logrando ser un ícono comercial no solo de Guayaquil sino de Ecuador (Maldelsol.com, 2015).

El *Mall del Sol* tiene seis amplios ingresos que brindan un fácil acceso a más de 1.500.000 personas y 280.000 vehículos que recurren a este centro comercial de manera mensual, es por esto que cuenta con 2000 parqueos seguros. (Maldelsol.com, 2015)

City Mall se encuentra ubicado en un sector de gran infraestructura inmobiliaria y llena de proyectos empresariales que actualmente están en desarrollo, se encuentra rodeado de las principales ciudadelas del norte de la ciudad, lo que convierte a este centro comercial en uno de los centros más visitados de la ciudad de Guayaquil. Cuenta con 7 diferentes tipos de categorías de locales comerciales con más de 170 locales e islas de los cuales 9 son grandes marcas que son reconocidas en el Ecuador como Kywi, TodoHogar, Megamaxi, *Marathon Sports*, Juguetón, *Etafashion*, *Cinemark*, Super Éxito y Fybeca. Además, de que cuenta con

marcas que por primera vez incursionan en el mercado ecuatoriano (CityMall.com, 2015).

Mall del Sur nació conjuntamente con el *Mall* del Sol, Isidro Romero y Ronny Wright son los promotores de este centro comercial ubicado en la Av. 25 de Julio y Ernesto Albán. Este centro comercial tiene siete salas de cine de la cadena Cinemark y patio de comida con 18 locales. El éxito del este centro comercial se ha dado por los sistemas troncales de transporte masivo impulsados por el Municipio, lo cual brinda una mayor facilidad de movilización a las personas, además se vio la oportunidad debido a que los habitantes del sector sureño acudían a otros CC del norte. Para este *Mall* existen un mercado de aproximadamente 60 mil personas (GuayaquilEsMiDestino.com, 2015).

El Albán Borja tiene más de 25 años en el Ecuador, tiene 50 islas y 50 oficinas aproximadamente. Sus principales fuertes son un local para diversión, el Supermaxi y tiendas de electrodomésticos. Mali Figueroa, que es la coordinadora de Publicidad del Alban Borja manifiesta que debido a que demasiados centros comerciales son los que existen actualmente las ofertas deben ser más atractivas y que este tiene centro comercial posee una excelente ubicación, la mayor confusión de los que visitan este centro comercial es debido a la distribución de los locales, ya que debido a la forma de ocho la gente tiende a perderse dentro del mismo. Lo visitan de cinco a seis mil personas diariamente, y el target es de 20 a 48 años. (GuayaquilTuristico.com, 2010)

Policentro es el centro comercial más antiguo de Guayaquil este se inauguró en el año 1979. Sus inicios fueron duros debido a que cuando se abrió este lugar, la gente vio esta novedad como algo que no tendría éxito ya que estaban acostumbradas a la compra en tiendas ubicadas de forma separada en las calles más comerciales de Guayaquil. Policentro no pertenece a la nueva generación de centros comerciales, su infraestructura se mantiene al igual que la imagen que proyectaba desde

el inicio, atrae a miles de clientes nuevos y antiguos, sus días más fuertes son los fines de semana, y no cuenta con un gran espacio para diversión o comidas (GuayaquilEsMiDestino.com, 2015).

La Rotonda inició como uno de los más visitados por los habitantes de las ciudadelas del norte. Ubicado en la ciudadela Alborada X etapa, este CC abrió sus puertas hace más de doce años y sus mayores atractivos son sus grandes almacenes. Fausto Cepeda el administrador del centro comercial indica que el nivel de competencia es alto y que es sana bajo todo punto de vista, pues realmente al final el favorecido es el cliente al tener mayor variedad e innovación por parte de cada *Mall*. El promedio de las personas que visitan los principales centros comerciales, es entre 1 a 2 millones (El Comercio, 2013).

La inversión en la infraestructura de los establecimientos que están realizando los diferentes grupos empresariales dueños de dichos centros comerciales, es con la finalidad de aumentar las vistas de los clientes. Para captar aquella clientela que aún no acude a estos establecimientos, por lo que se han planteado estrategias en donde incluye cambios tanto en la parte interna como externa de estos, por ejemplo:

San Marino *Shopping* está renovando su infraestructura física y también las marcas con la que trabaja, esto lo realiza desde el 2013, con una inversión superior a los 3 millones de dólares, contando con las siguientes fases: Renovación y modernización de la infraestructura física. (Diario Hoy, 2013)

Por otro lado *Mall* del sol ha considerado invertir aproximadamente 1,5 millones de dólares, en donde se incluye la adecuación de su patio de comidas y la introducción de 5 marcas nuevas en sus locales, además de otras áreas a modificar, todo esto con el fin de innovar la experiencia de compra de su clientela. (Diario Hoy, 2013)

Otros centros comerciales como *Mall del Sur*, *City Mall* y *Village plaza* en lugar de realizar inversión en su infraestructura, han decidido realizarla mediante la implementación de campañas interactivas con su clientela (Diario Hoy, 2013).

Los patios de comida están entre los espacios preferidos por los consumidores que asisten a los centros comerciales según una publicación del Diario El Comercio (2014), este sector es el más concurrido, las horas picos van de 13:00 a 16:00. Las categorías que se encuentran usualmente en estos espacios son cafeterías y/o dulcerías, espacios con comidas rápidas, comidas típicas, sandwiches, pizzerías etc.

Según un estudio de *Kantar World Planet* realizado nivel América Latina refleja en sus datos que Ecuador ocupa el tercer lugar en la lista de los países donde las personas comen fuera de sus casas, después de Colombia y Perú, este es un hábito que ha hecho más atractivo para la inversión en el negocio de las comidas rápidas. Este mismo estudio refleja que los niños son un fuerte influyente para ir a estos lugares además también con claves en la decisión de compra (Diario El Comercio, 2015).

Otro de los estudios de *Kantar* refleja que los niveles socio-económicos que más consumen comida rápida están la clase media y baja, este acto se da con mayor frecuencia dado que la familia opta la comida como un condicionante para sus hijos cuando hacen algo, esto culmina generalmente en la compra de algún combo infantil con juguete incluido. Además, este estudio refleja que en promedio, las familias de estos niveles socio económico salen a comer por lo menos dos veces al mes (Diario El Comercio, 2015).

2.2. MARCO LEGAL

2.2.1. Entorno legal de los centros comerciales.

Los centros comerciales y los patios de comidas tienen que regirse a ciertas normas señaladas para su debido funcionamiento y control:

2.2.2. Permisos de funcionamiento

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) es la encargada de emitir el permiso de funcionamiento en Ecuador a los establecimientos que producen, importan, exportan, comercializan, almacenan, distribuyen, los productos que están sujetos a obtención de registros sanitarios.

La obtención de permiso de funcionamiento es obligatoria para 26 tipos de establecimientos, entre los cuales se encuentran: tiendas de abarrotes, restaurantes, gimnasios, farmacias, hoteles, hostales, bares, karaokes, discotecas, centros de cosmetología, cafeterías entre otros. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2015)

2.2.3. Afiliación a La Cámara de Turismo

La entidad encargada de promover, capacitar y obtener permisos a favor de los establecimientos que se dedican a actividades de tipo turísticas y representar al gremio ante las autoridades de control es La Cámara de Turismo del Guayas, la cual es un organismo sin fines de lucro, creada en el año de 1996, además se encarga de gestionar proyectos que se encarguen de capacitaciones en especial en las áreas de servicio al cliente, ventas y mercado, manipulación de alimentos, y brinda asesoría en documentos requeridos para el funcionamiento de locales con organismo de control (Dirección de Salud, Comisarías, SRI, Bomberos etc) (Cámara de Turismo del Guayas, 2013)

Las actividades que la Ley determina como Turísticas son:

Alojamiento

Servicio de Alimentos y Bebidas:

Restaurantes, Cafeterías, Fuentes de Soda

Bares y Discotecas.

Transportación: aéreo, Marítimo, terrestre, alquiler de vehículos.

2.2.4. Patentes municipales.

Según lo expuesto en el Art. 547 del COOTAD (Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización) la patente municipal es un documento obligatorio requerido para el funcionamiento de un negocio en Guayaquil, el pago en conjunto a la declaración se lo realiza anualmente y lo deben realizar las personas jurídicas, naturales, sociedades nacionales o extranjeras que ejerzan de forma permanente actividades de tipo comercial, financiera, industrial, inmobiliarias y profesionales (Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, 2012).

De acuerdo al Art. 548 del mismo código, para ejercer una actividad comercial, industrial o financiera, se deberá obtener una patente anual, previa inscripción en el registro que mantendrá, para estos efectos, cada municipalidad. (En este caso, los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil) Dicha patente se la deberá obtener dentro de los treinta días siguientes al día final del mes en el que se inician esas actividades, o dentro de los treinta días siguientes al día final del mes en que termina el año. El concejo, mediante ordenanza establecerá la tarifa del impuesto anual en función del patrimonio de los sujetos pasivos de este impuesto dentro del cantón. La tarifa mínima será de diez dólares y la máxima de veinticinco mil dólares de los Estados Unidos de América. (Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, 2012)

2.2.5. Registro Sanitario.

Otro punto legal importante para el tema de bebidas en general es el registro Sanitario, que es un requisito indispensable para la comercialización de las mismas, el cual es otorgado por la Agencia Nacional de Regulación Sanitaria (ARCSA). Este registro tiene una validez de 5 años y comprueba que el producto está apto para el uso y/o consumo humano.

Según el Art.9 del Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos Procesados, las bebidas alcohólicas, bebidas no alcohólicas (incluye aguas envasadas y hielo de consumo) deberán tener Registro Sanitario.

2.2.6. Normas de Calidad INEN – Semáforo.

Según el Ministerio de Salud Pública (2014) las enfermedades hipertensivas, diabetes, cerebrovasculares estuvieron entre las primeras causas de muerte en Ecuador en el 2013 y de acuerdo a cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) dichas enfermedades causaron la muerte de 15.393 personas, es decir, 42 ecuatorianos diarios. Es por eso que de acuerdo a esta evidencia científica se implementó el etiquetado de alimentos procesados para consumo humano. Este reglamento es considerado como una alternativa para que las personas equilibren el consumo de alimentos alto en azúcar, sal y grasas

Este reglamento exige que en cada producto se incluya un semáforo nutricional, el cual indica la concentración ALTA, MEDIA Y BAJA de azúcar, grasa y sal. Los valores de referencia para determinar dichos niveles están basados en parámetros internacionales, en caso de que el alimento o bebida no contenga ninguno de estos elementos, deberá comunicarlo de igual forma en el semáforo, el cual deberá estar incluido en el panel principal o secundario del envase, en una superficie de entre el 6,5% y el 20% de la etiqueta.

2.2.7. Impuestos a Consumos Especiales

Según la Ley de Régimen tributario interno, se establece un impuesto redimible a las botellas plásticas no retornables utilizadas para contener bebidas alcohólicas, no alcohólicas, gaseosas, no gaseosas y agua, con un impuesto de \$0.02 centavos de dólar de los Estados Unidos de América, todo esto como un estímulo al proceso de reciclaje para disminuir la contaminación ambiental.

Adicionalmente, se aplica un Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), este impuesto se aplica a todos los bienes y servicios, que se consideren perjudiciales o nocivos para la salud, pero que se comercializan masivamente ya sean nacionales o importados, los cuales están detallados en el artículo 82 de la Ley de Régimen Tributario Interno: Como las bebidas alcohólicas con 6,20 USD por litro de incluida la cerveza alcohol puro 75% y las bebidas gaseosas con el 10%.

2.2.7.1. Ley de regulación del control y poder del mercado.

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado protege a los consumidores, a los empresarios, pero sobre todo a los pequeños y medianos productores, de los abusos que se pueden derivar por la alta concentración económica y las prácticas monopólicas (Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, 2013).

El Poder de Mercado es la capacidad que tiene un operador económico (empresa, industria, etc.) de incidir en el comportamiento del mercado. La ley garantiza a las empresas reglas claras y transparentes para competir en condiciones justas, y que sus logros puedan darse por eficiencia más no por prácticas tramposas o desleales (Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, 2013).

Según el Art. 2 de esta ley, están sometidos todos los operadores económicos sean personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, nacionales o extranjeras, con o sin fines de lucro que actualmente ejerzan actividades económicas en todo o en parte del territorio nacional así como las que realicen actividades económicas fuera del país en medida que dichas actividades puedan producir efectos perjudiciales en el mercado nacional (Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado, 2012).

De acuerdo al Art. 1 (Ámbito de cobertura) El manual de buenas prácticas comerciales es obligatorio para todos los operadores económicos, según el Art. 2 de La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (LORCPM) del sector de los supermercados y/o similares que mantengan relaciones comerciales de intermediación en la obtención de bienes de consumo.

El Sector de bienes de consumo alimenticio y no alimenticio de consumo corriente comprende lo siguiente:

- Alimentos.
- Bebidas.
- Higiene y cuidado personal.
- Limpieza del hogar.
- Confitería.
- Frutas.
- Legumbres.
- Carnes, pollos.
- Mariscos congelados.

(Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado, 2012)

2.3. MARCO TEÓRICO.

2.3.1. Comportamiento de compra del consumidor.

El comportamiento de Compra del consumidor se define según Kotler & Armstrong, (2003), como la conducta o comportamiento de compra que tiene el comprador y/o consumidor final que adquiere algún bienes y servicios para su consumo personal.

Tal como indica Kotler *et al.*, (2003), el 95% de la emoción y el aprendizaje que al final determina una compra ocurre de manera inconsciente, por lo tanto penetrar en la mente del consumidor no es tarea sencilla, por lo que creó una base de Modelo de comportamiento del comprador

Gráfico 7: Modelo de comportamiento del comprador



Fuente: Fundamentos de *Marketing* (2003)

Elaborado por Autoras (2015)

La Revista Liderazgo y Mercadeo (2006), indica que a conducta es considerada como el conjunto de actividades, que van desde mentales hasta físicas en las que de alguna forma pueden influirse entre sí y que

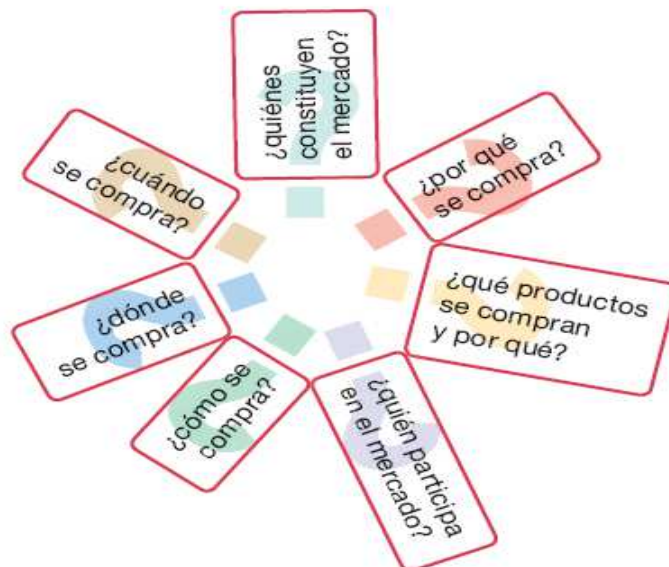
llegan a inducir a el acto de compra, a la elección de un producto, marca o de algún servicio.

Para el caso del comportamiento del consumidor indica que éste se centra mucho más en el conjunto de sucesos de las personas y que está relacionada directamente con la compra, uso y/o consumo de bienes y servicios.

Por otro lado en una publicación por Luisa Manrique, detalla que para entender el proceso de compra del consumidor se debe realizar siete preguntas fundamentales: ¿Quién es nuestro mercado?, ¿Por qué se compra?, ¿Qué productos se compran y por qué?, ¿Quién participa en el mercadeo?, ¿Cómo se compra?, ¿Cuándo se compra?, ¿Dónde se compra?

Por lo que se profundizará un poco más en cada una de estas preguntas para conocimientos en general (Manrique L. , 2014).

Gráfico 8: Las siete preguntas para entender el proceso de Compra



Fuente: Manrique L. (2014)

Cuando se habla de mercado en términos de *marketing*, se le conoce al conjunto o grupo de compradores y/o consumidores de algún bien o servicio (Real Academia Española, 2005). Cuando alguien adquiere un producto o un servicio se convierte en un comprador, mientras que si el bien o servicio es utilizado por la persona esta se convierte en un consumidor (Real Academia de la Lengua Española, 2014).

En la toma de decisiones de compra existen varios factores que son influyentes de manera distinta en cada persona, Según Underhill, (2000), el ir de compras es una ciencia de tipo antropológica que se estudia interactuando con todo lo que rodea a la persona, en este tipo de estudio se trata de identificar las cosas a detalle de que hace cada comprador y/o consumidor, resultado de estas investigaciones se han determinado cerca de 900 aspectos distintos acerca del comportamiento que incluso llegan al nivel de detalle por sexo, edades, nivel socio económicos y muchas otras variables que ayudan a lograr una ventaja a las tiendas que necesitan estrategias más competitivas debido a la evolución del mercado, en las que se tienen en consideración:

- A. Existen demasiados puntos de venta y que una tienda nueva no significa que se generó para un nuevo mercado, sino más bien para quitarle clientes a otra.
- B. Hoy en día el consumidor está expuesto a cientos de mensajes publicitarios a través de medios ATL y BTL, lo que ocasiona al final del día que sea más difícil convencerlos de los beneficios de un producto.
- C. La influencia de las marcas es un detonante clave, pero muchas de las decisiones de compra son tomadas en el punto de venta.

La Revista Liderazgo y Mercadeo (2006), en una publicación comenta que a conducta es considerada como el conjunto de actividades, que van

desde mentales hasta físicas en las que de alguna forma pueden influirse entre sí y que llegan a inducir a el acto de compra, a la elección de un producto, marca o de algún servicio.

Para el caso del comportamiento del consumidor este mismo artículo indica que, este se centra mucho más en el conjunto de sucesos de las personas y que está relacionada directamente con la compra, uso y/o consumo de bienes y servicios (Liderazgo y Mercadeo, 2006).

Por otro lado analizando la teoría de Maslow y la pirámide de necesidades e se determina que la necesidad es una carencia del ser humano esta puede ser física o psicológica y que esta carencia desaparece al momento de obtener algo que lo supla. Mientras que el deseo es el medio para lograr la satisfacción de esta necesidad (Manrique L. , 2014).

Según Schiffman y Lazar (2010), el comportamiento del consumidor está más alineado hacia la manera en que los consumidores y/o compradores toman decisiones para gastar sus recursos ya sean estos el dinero, tiempo y esfuerzo, en artículos para su consumo.

Schiffman *et al.*, (2010), indica que el consumidor desempeña un papel vital en la economía de un país e incluso del mundo, ya que las decisiones de compra pueden afectar desde la demanda de una materia prima hasta el éxito y fracaso de alguna industria.

De la misma manera Solomon (2008), comenta que los consumidores adoptan muchas formas que pueden ir desde la insistencia de un niño de 9 años a su mama para lograr la compra de un juguete hasta la decisión de un ejecutivo sobre un sistema actualizado de cómputo de varios millones de dólares. Por lo que se llega a la pregunta ¿Qué productos se compran y por qué?, es ahí donde se empieza a analizar los diferentes factores que influyen de forma distinta en la toma de decisiones del comprador. Estos pueden ser tanto internos como externos.

2.3.2. Factores Internos

Para Solomon, (2008), un factor interno determinante al momento de realizar una compra es la **motivación**, la cual la describe como el proceso que genera que el individuo se comporte como lo hace, que usualmente nace cuando existe una necesidad que el consumidor desea satisfacer.

Schiffman y Lazar, (2010), concluyen que la motivación es la fuerza que impulsa a generar una acción en las personas, esta fuerza es generada por una tensión causada en base a una necesidad no satisfecha.

Por otro lado Underhill, (2000), comenta que existen muchos factores que determinan los distintos comportamientos que puede tener el comprador, a los factores internos, se los puede llamar también determinantes internos por que surgen del mismo consumidor/comprador por lo que ha subdividido alguno de estos factores como:

Demográficamente

- A. Hombres:** si se habla de tradicionalismos en el comportamiento normal de los hombres no está en sus actividades favoritas el comprar. Los hombres al momento de ir a comprar se mueven más rápido, no se fijan en detalles, no les gusta preguntar, el precio no es algo determinante en sus compras, sus ansias por terminar el proceso de compra es tan alta que podrían decir si a lo que sea, usualmente compran el primer artículo que toman. Cuando acompañan a una mujer de compras logran acelerar el proceso de compra, la tecnología es de su mayor interés,

la información que genera una decisión de compra es la de primera mano, poco le creen a los vendedores.

B. Mujeres: En tiempos pasados la mujer solo era considerada como un ama de casa por lo que salir de compras era la única forma de vida pública, en la actualidad todo ha dado un giro y sus responsabilidades han evolucionado a tal grado que es poco el tiempo que pasa en casa, salir de compras se volvió una actividad más de todas las otras cosas que debe hacer, analizando el comportamiento a diferencia de los hombres las mujeres tienden a comprar entre amigas, la cantidad de tiempo destinado a la compras hacen al final compren más, las compras son influenciadas por aspectos psicológicos y emocionales, las mujeres buscan, comparan e imaginan como sería el uso del producto después de la compra, su nivel de exigencia es mucho mayor que el caso de los hombres. (Underhill, 2000)

En cuanto a los **factores culturales**, según Manrique, (2014), indica que cuanto mayor es el nivel de cultura mayor cantidad de cosas se conocen y por ende existen más opciones para escoger y consumir.

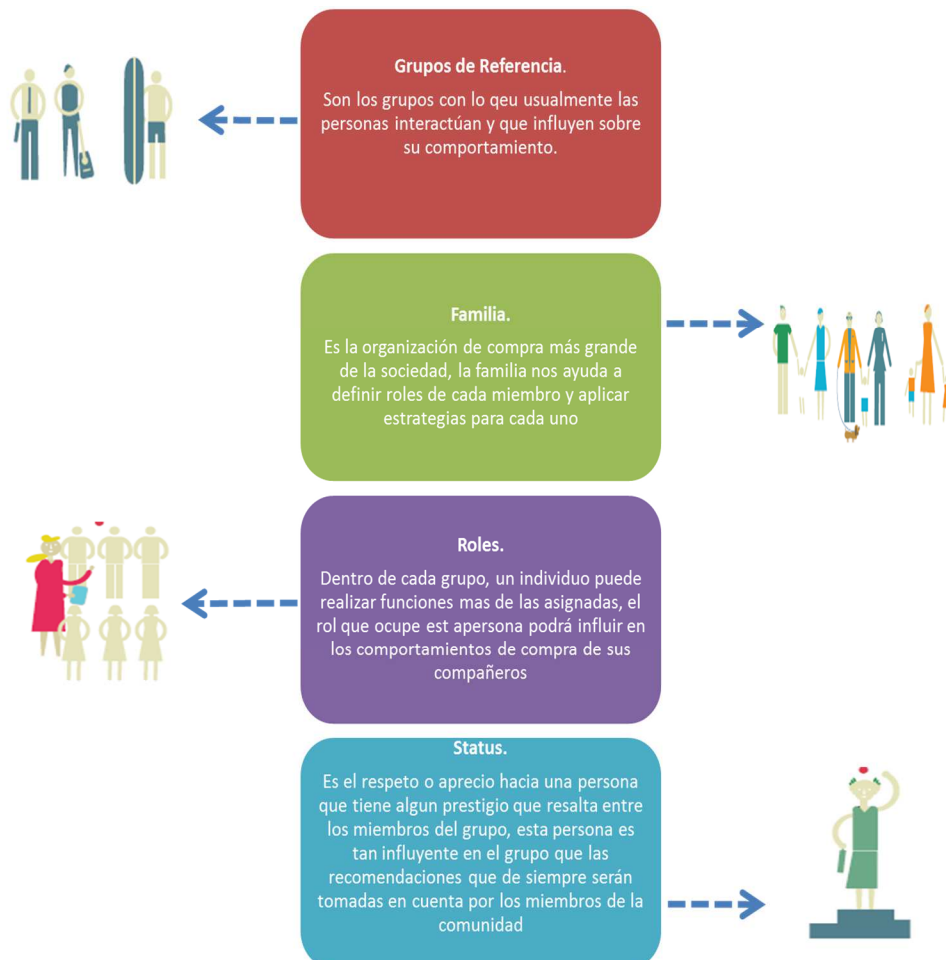
Para Kotler y Armstrong, (2008), la cultura es el conjunto de valores, deseos, conlleva a las percepciones y los comportamientos básicos que una persona miembro de una sociedad aprende en su hogar, su familia y otras instituciones durante su desarrollo personal. Además Kotler *et al.* (2008), comenta que la cultura es el origen básico de los deseos y comportamiento de una persona.

En el momento que se estudia la cultura también se debe profundizar en la sub cultura por lo que ha esto Kotler *et al.*, (2008), responde que dentro

de la cultura puede contener pequeños grupos de personas que comparten ciertas variables diferenciales que contienen necesidades específicas a estos grupos se les llama subcultura.

Otro de los factores que influye es la clase social o llamados también como **Factores Sociales**, la cual Kotler *et al.*, (2008), la define como las divisiones que se convierten en permanentes y ordenadas en una sociedad cuyos miembros de estas divisiones comparten valores, intereses y comportamientos similares, para definir la clases social no solo interviene el factor monetario, sino otros factores que al final se combinan para obtener la división de la clase social, los factores a medir son el ingreso, educación y riqueza entre otras variables.

Gráfico 9: Factores Sociales en el comportamiento de compra

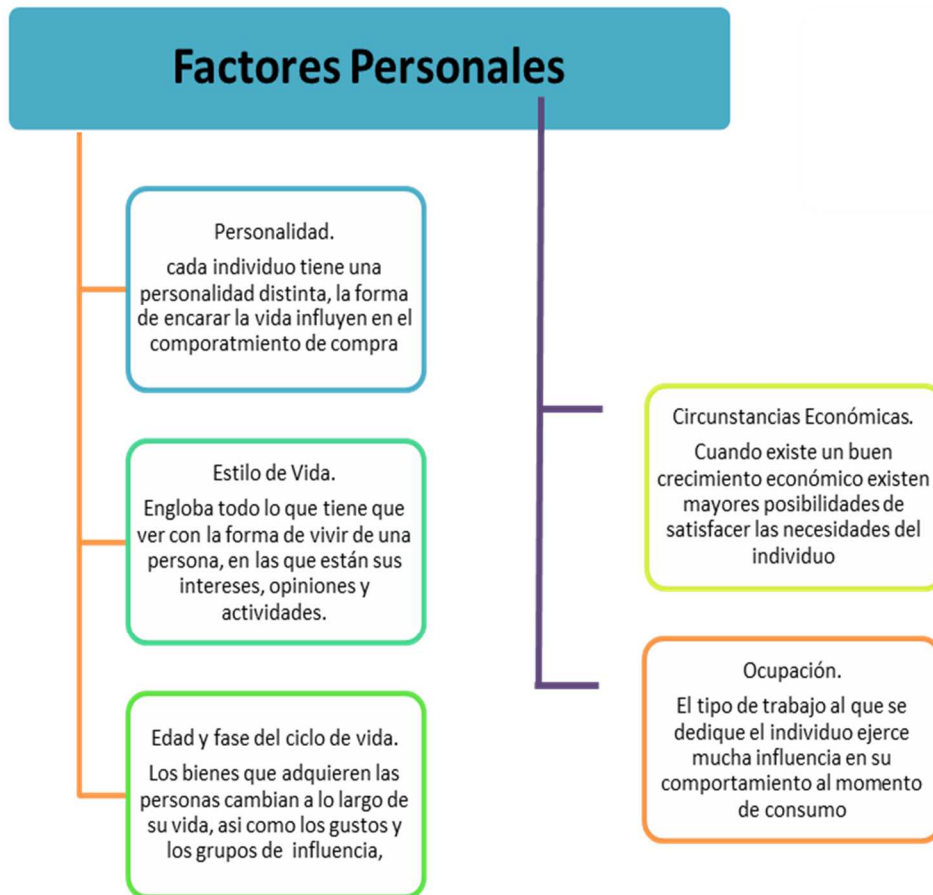


Autores: Kotler y Armstrong, (2008)

Elaborado por Autoras (2015)

Dentro de los factores Internos se encuentran también los **factores Personales**, en este factor intervienen en mayor profundidad las características del “yo”, los autores Kotler y Armstrong (2008), detallan que en las decisiones que llega a tener comprador también se ven influidas en características personales como la edad, el sexo, la etapa del ciclo de vida, la ocupación, estilo de vida, situaciones económicas, personalidad y autoconcepto.

Gráfico 10: Factores Personales en el comportamiento de compra



Autores: Kotler y Armstrong, (2008)

Elaborado por Autoras (2015)

Los factores Psicológicos en las decisiones de compra o consumo de una persona también influyen significativamente, por lo que Kotler y Armstrong, (2008), determinaron cuatro factores bases importantes (Ver gráfico 9).

Según la teoría de Freud, el individuo no es consciente de las verdades fuerzas psicológicas que moldean su personalidad o decisiones, sino que las personas la mayoría de las veces reprime muchos de los impulsos a lo largo del tiempo y que estos impulsos no se eliminan del subconsciente. Esta teoría sugiere que las decisiones de compra y/o consumo de las personas se ven influenciadas por motivos subconscientes que ni el mismo ser comprende. (Kotler & Armstrong, 2008).

Gráfico 11: Factores Psicológicos en el comportamiento de compra



Autores: Kotler y Armstrong, (2008)

Elaborado por Autoras (2015)

2.3.3. Factores Externos

Marketing Sensorial

El *marketing* sensorial se entrelaza con la conexión entre los cinco sentidos y la comunicación del producto o marca para poder influir en el comportamiento de compra del consumidor. Actuando sobre los sentidos se logra incrementar la eficacia en la compra y experiencia del usuario. (Manzano *et al.* , 2012)

El *marketing* sensorial específicamente en el punto de venta busca ser más eficiente (optimizando recursos) y demás elementos ambientales que se encuentren en contacto con el consumidor, generando reacciones

afectivas y de comportamiento positivas que ayuden a estimular la compra. (Manzano *et al.* , 2012).

Tabla 4: Relación de sentidos con acciones en el punto de venta

	Colores utilizados en la decoración ambiental
Vista	Iluminación utilizada
	Arquitectura interior
	Ambientes temporales creados
	Exposición de los propios artículos
Tacto	Materiales utilizados
	Temperatura y humedad del lugar
	Accesibilidad al producto
Olfato	Aromas de ambiente global
	Aromas de ambientes específicos
	Aroma de productos
Oído	Música ambiental
	Ruido generado en tienda
	Sonido de los propios productos
Gusto	Degustación de productos en punto de venta
	Comidas y bebidas servidas en servicios de tienda
	Venta de productos para su consumo fuera de la tienda

Fuente: Manzano *et al.* , (2012)

Elaborado por Autoras (2015)

Dependerá de la naturaleza del producto y de la fase del proceso de compra o servicio para determinar qué sentido estará más involucrado durante el comportamiento del consumidor.

Debido a lo expuesto anteriormente, conocer sobre la importancia del involucramiento de los sentidos durante el proceso de compra se convierte en un factor clave Z para la comunicación de la experiencia.

Tabla 5: Valoración de la importancia de los sentidos para cuatro categorías distintas (%)

Categoría	Vista	Oído	Tacto	Gusto	Olfato
Ropa de deportes	86	10	82	8	12
Equipamiento de ocio	86	81	12	11	11
Jabón	36	7	62	6	90
Refrescos	30	12	10	82	69

Fuente: Manzano *et al.* , (2012)

Elaborado por Autoras (2015)

Para poder adecuar cada sentido dependerá de diversos factores como el consumidor mismo, las características y necesidades que posea, la fase del proceso de compra en la que se encuentre.

La vista

Probablemente es el sentido con más fuerza, debido a que el 83% de la información que se recibe es visual. Esto no significa que sea el sentido más persuasivo, pero sí es el más desarrollado por el ser humano.

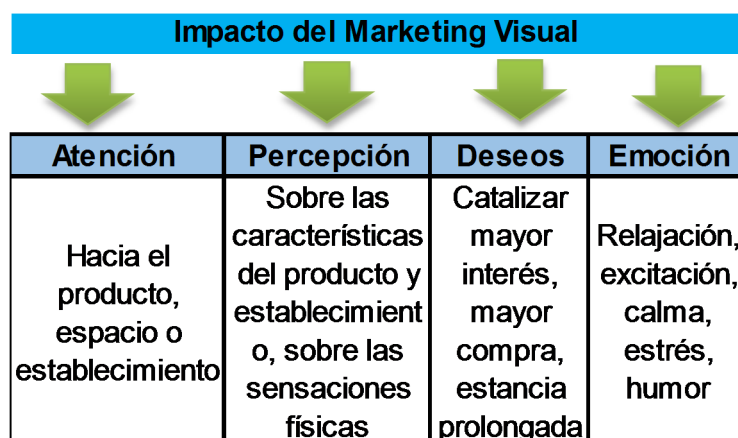
Las personas están expuestas a un sinnúmero de mensajes publicitarios y estímulos visuales al día como envases de los productos, las señalizaciones que se encuentran en el punto de venta y en general por todas las actividades que se realizan cotidianamente que predispone al consumidor a actuar de una determinada forma.

En el sector de la alimentación, los consumidores perciben los sabores a través de los colores, es por eso el amplio uso de colorantes. Este componente es indispensable que categorías como yogures, helados o repostería porque sería difícil que un cliente acepte un helado de fresa de color blanco y puede considerarlo un producto artificial por la carencia de color. (Manzano *et al.* , 2012)

El **marketing** visual analiza la influencia de los estímulos recibidos a través de la vista (texto e imagen), como éstos influyen en el comportamiento del consumidor y cómo el contexto cultural, físico y personal puede afectar estas percepciones, es por eso que las investigaciones científicas y académicas en cuanto al sentido de la vista se basan en la psicología cognitiva y social.

Para los detallistas, la venta es el arte de la persuasión, y aunque existen muchos factores que influyen en el comportamiento del consumidor en la tienda o establecimiento, es generalmente aceptado que los estímulos visuales tienen en el punto de venta una gran importancia (Manzano *et al.*, 2012).

Gráfico 12: Clasificación de los efectos del *marketing* visual en el punto de venta



Fuente: Manzano *et al.*, (2012)

Elaborado por Autoras (2015)

De todos los estímulos visuales, el color es el más utilizado para captar la atención del consumidor en el punto de venta. Tradicionalmente se ha utilizado el color para crear una atmósfera agradable para el consumidor y que ésta pueda captar su atención, pero para captarla se requiere de dos objetivos: El primero es conseguir que el consumidor entre en el establecimiento, y el segundo objetivo, una vez que está dentro del establecimiento, es señalarle los espacios o productos que estratégicamente quiere priorizar.

El primer impacto visual que el consumidor recibe de una empresa se suele producir a través del logotipo ya sea online u offline.

La mayoría de los deseos que se producen en el punto de venta se deben a reacciones más emocionales que racionales, por ejemplo: factores como la atmósfera, la estética del lugar, la iluminación son responsables para que el cliente sienta comodidad y por lo consiguiente pueda alargar su estadía en el lugar, donde muchas veces puede comprar más de lo esperado y al mismo tiempo incrementa su nivel de satisfacción.

El oído como experiencia sensorial

El sonido ha sido utilizado dentro de las estrategias de *marketing* siendo un aliado de los medios tradicionales como la televisión y la radio en cuanto a medios ATL para generar mejor experiencias comunicacionales en los mensajes publicitarios. Es habitual escuchar música de fondo en los establecimientos comerciales, el tipo de música dependerá del modelo de negocio al que pertenece y lo que quiera proyectar. Las voces que los clientes escuchan anunciando promociones en los hipermercados a través de la megafonía captan su atención.

Estos últimos ejemplos indican que la música, la voz humana y los sonidos en general aplicados al deberían ser utilizados como una herramienta más de la estrategia del negocio.

El oído es uno de los sentidos que más sensaciones captan y recuerda. Sería exagerado decir que la música es un recurso indispensable en un punto de venta o en un anuncio de televisión, pero lo que si sería indispensable elegir es la pieza, los instrumentos que la interpretan, el momento en que debe ser presentada o la intensidad del volumen. La música imprime ritmo, impone pausas, rellena tiempos muertos y

sobretudo lo antes expuesto genera sentimientos, es por eso que no debería ser elegida únicamente en función de la calidad estética, ya que sus efectos pueden aumentar la emoción del consumidor ya sea de forma positiva o negativa. (Manzano *et al.* , 2012)

El sonido es sin duda uno de los elementos clave, para generar una experiencia de compra positiva en el consumidor, es por eso que los establecimientos comerciales utilizan este recurso desde hace muchos años, bien como música de fondo, acorde al público que atraen. Desde la música a todo volumen en los establecimientos dirigidos a jóvenes hasta la música relajante de un *spa* de lujo caben muchas posibilidades. (Manzano *et al.* , 2012)

No cabe duda de que la utilización del sonido en el punto de venta es arriesgada si no se utiliza adecuadamente.

El olfato como experiencia sensorial

Primero se debe lograr entender la conexión del olfato con las emociones, para comprender como su potencial puede llegar a despertar afectos, pasiones o aversiones.

El *marketing* olfatorio contempla dos cualidades básicas de los aromas para evaluar su uso: placer y congruencia. La primera, el placer, recoge la experiencia intrínseca del olor, mientras que la congruencia conecta el olor con el contexto: tienda, producto o marca. (Manzano *et al.* , 2012)

Los aromas se han utilizado tradicionalmente como un atributo primario del producto, como sucede en el mercado de los perfumes, las colonias y los *shampoos*, donde el olor es la principal razón por la que se adquiere el producto o en la industria alimenticia, según los estudios realizados hasta el momento los investigadores concluyen que el olor puede llegar a ser un factor indispensable de decisión de compra y satisfacción.

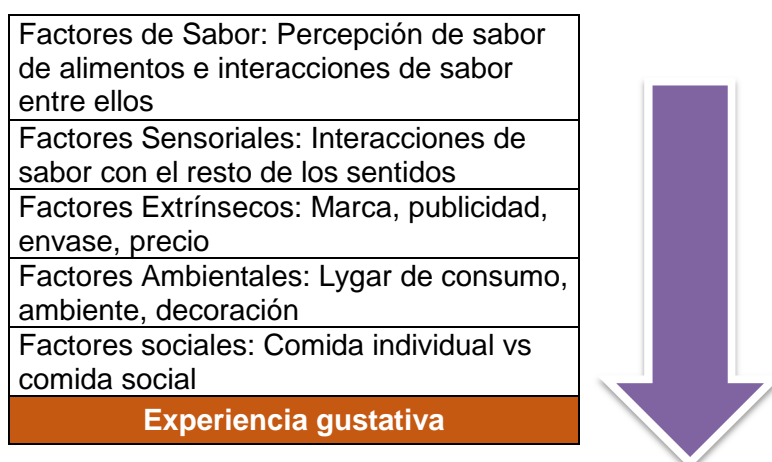
El gusto como experiencia sensorial

Junto con el olfato, el gusto es parte del sistema sensorial llamado químico, por el que los estímulos de este tipo provocan reacciones que activan los receptores responsables de su percepción. La principal diferencia entre ambos es que mientras que en el sentido del olfato las moléculas que se captan son lo suficientemente pequeñas como para ser impalpables, en el caso del gusto las moléculas no lo son, y se transmiten únicamente por contacto directo (Manzano *et al.* , 2012).

Este sentido se ve muy influido por factores ambientales y sociales, como lo son el entorno que rodea, el motivo de adquisición de la comida, las personas con las que se comparte, la implicación emocional y predisposición.

Todo afecta para que la respuesta de sabor generada por el cerebro ante un mismo sabor sea totalmente diferente en condiciones externas distintas. Toda esa información generada y transmitida a la corteza cerebral pasa también al sistema límbico, donde rescata recuerdos, emociones y sentimientos del pasado. Solo a través de un sencillo sabor (Manzano *et al.* , 2012).

Gráfico 13: Condicionantes del gusto



Fuente: Manzano *et al.* , (2012)

Elaborado por Autoras (2015)

Las empresas buscan y desarrollan nuevas estrategias para buscar su estimulación ya que se considera que es un sentido que se puede

entrenar para desarrollarlo y adicionalmente se puede educar para aceptar nuevos sabores.

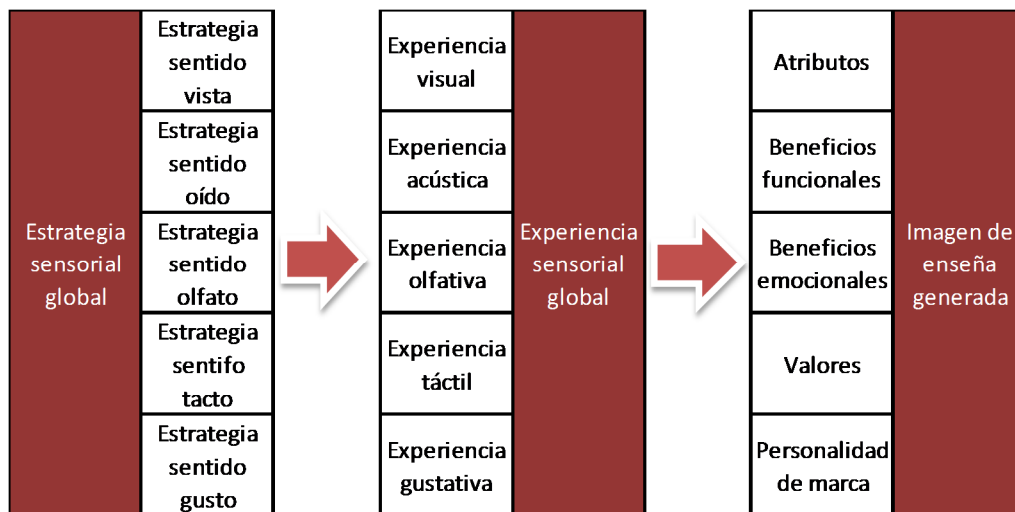
En una encuesta realizada a clientes relacionada con las actividades más importantes para definir la calidad de un producto, el acceso a él en el punto de venta ocupaba la segunda posición en orden de importancia. ¿Cuál era la primera? Obviamente su prueba. Facilitar la prueba y las muestras de producto se consideran las actividades de marca más útiles para inducir a la compra, y, además, las que más contribuyen a construir confianza en la marca (Manzano *et al.* , 2012).

Branding Sensorial

La conexión con la imagen supone el componente estratégico principal del *marketing* sensorial de una enseña detallista. A través de los sentidos, la enseña desarrolla las asociaciones que refuerzan los beneficios funcionales, emocionales, personalidad y valores, para decirle más claramente al cliente primero que la propuesta de la enseña se dirige a él y segundo, que es una propuesta diferenciada de la competencia.

Pero la estrategia sensorial de la enseña, la forma en que esta decide los sentidos prioritarios en su comunicación hacia el cliente y el mensaje a transmitir en cada uno de ellos, se refleja en múltiples actividades de comercialización en el punto de venta. Desde el propio diseño de la tienda, el logo que utiliza, el uniforme de los vendedores, el *merchandising*, el surtido o el diseño de un folleto promocional dirigido hacia sus clientes. El resultado final de esa estrategia sensorial sería la imagen de enseña generada, lo que se ha llamado por algunos autores el *branding* sensorial.

Gráfico 14: Proceso global. Desde la estrategia sensorial hasta la imagen de enseña



Fuente: Manzano *et al.* , (2012)

Elaborado por Autoras (2015)

El *branding* sensorial se recoge en la estrategia sensorial de la enseña. En ella, se definen los sentidos sobre los que se va a soportar la comunicación de imagen, cómo conecta cada sentido con el comportamiento de compra del consumidor, con sus emociones y con sus deseos, cuáles son los sentidos prioritarios y cuál es el mensaje o asociación que se va a transmitir a través de cada uno de ellos. Hecho esto solo faltaría especificar la forma concreta en la que se va a desarrollar, a través de qué olor, sonido, tacto, gusto o color, así como el uso simultáneo de varios de ellos (Manzano *et al.* , 2012).

Cada sentido se gestiona en línea con la estrategia de la enseña, y la conexión de todas las estrategias sensoriales específicas define la estrategia sensorial global. El éxito de la estrategia sensorial global estará condicionado por multiplicidad de factores. Destacar que la forma en que cada sentido actúa provoca una percepción sensorial en el comprador, condicionada por la forma en que la totalidad de los impactos sensoriales percibidos se refuerzan conjuntamente para formar una experiencia sensorial que potencie la imagen (Manzano *et al.* , 2012).

Para enlazarlo o conectarlo con el proceso de compra del consumidor haría falta definir cuáles son las fases decisivas y los puntos de contacto

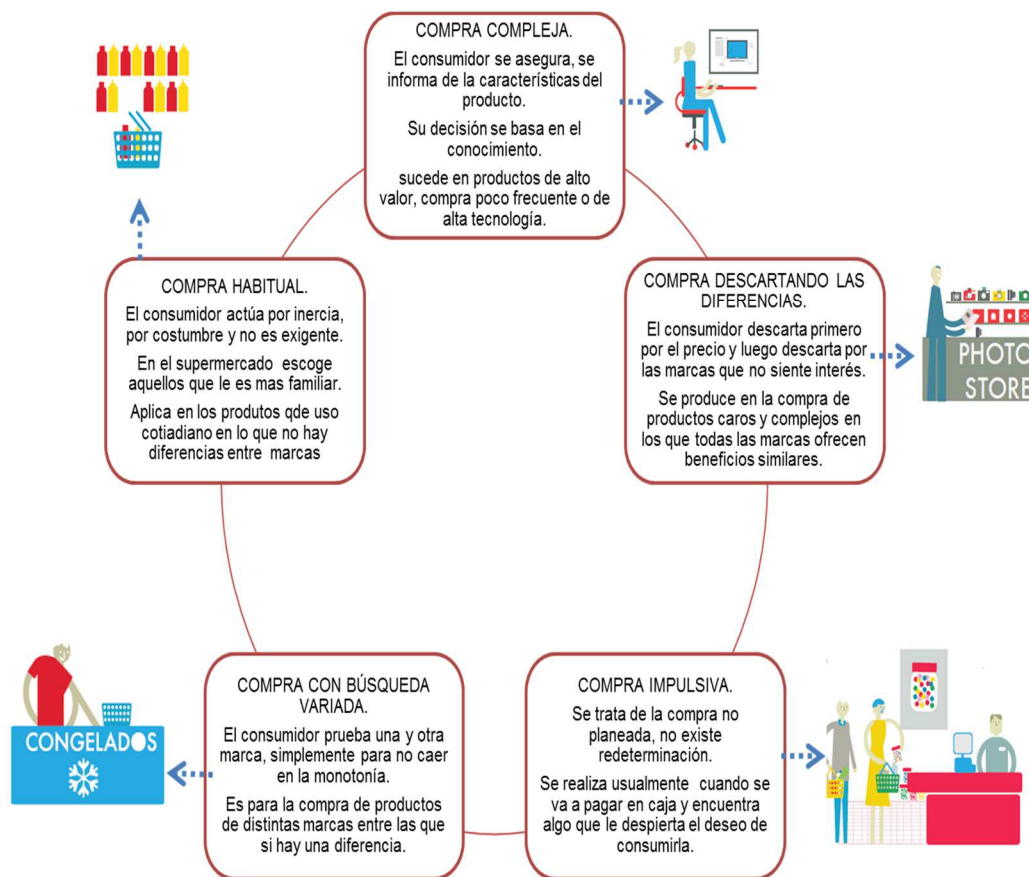
críticos con el cliente, qué nivel de comunicación en cuanto a mensajes y calidad de mensajes se está generando en cada una de ellos, y la forma en que sensorialmente se puede mejorar la comunicación de asociaciones de enseña para facilitar la compra y la imagen global generada (Manzano *et al.* , 2012).

Como conclusión se puede decir que la disponibilidad de acceso global al producto en un entorno tienda se convierte en un elemento fuertemente facilitador para la comunicación sensorial global del producto. Como motivos destacarían por una parte, la viabilidad física de implementar un mayor número de sentidos al controlarse el espacio de la tienda, la ausencia de conflicto entre sentidos con marcas competitivas y, sobre todo, la mayor facilidad para controlar la calidad de su implantación así como la integración entre todos ellos al ser la enseña la propietaria del punto de venta (Manzano *et al.* , 2012).

Luego de analizar estos factores, se debe indagar al comprador para entender cuál es proceso que realiza al momento de tomar las decisiones de compra y comprender como compra.

El comportamiento del consumidor varía dependiendo de los diferentes tipos de productos que va a comprar, dependiendo el tipo de compra existirá el nivel de complejidad en la toma de decisiones a la hora de escoger un producto, según Kotler y Armstrong (2008), existen 5 tipos de comportamiento de compra como se observa en el gráfico 15, estos varían dependiendo de los factores conductuales y pictográficos de cada consumidor, los autores clasifican estos tipos de compras como: Compras Complejas, Compras habituales, compras descartando las diferencias, compra con búsqueda variada y compra impulsiva.

En el siguiente gráfico se explica el comportamiento de cada uno de los tipos de compras mencionado por los autores.



Fuente: Kotler y Armstrong, (2008)

Elaborado por Autoras (2015)

Según Kotler y Armstrong (2008), el proceso de decisión de compra inicia con el reconocimiento de necesidad, es decir que el comprador tiene una necesidad o problema, esta puede ser provocada por estímulos internos o externos en los que ya se involucra las acciones de publicidad.

En el proceso de decisión de compra tal como indica Kotler et al. (2008), consta de cinco etapas que son: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de las alternativas, decisión de compra, y evaluación post compra.

En el siguiente gráfico se detalla en más profundidad cada uno de los procesos explicados por los autores.

Gráfico 16: Etapas del proceso de decisión de compra



Fuente: Kotler y Armstrong, (2008)

Elaborado por Autoras (2015)

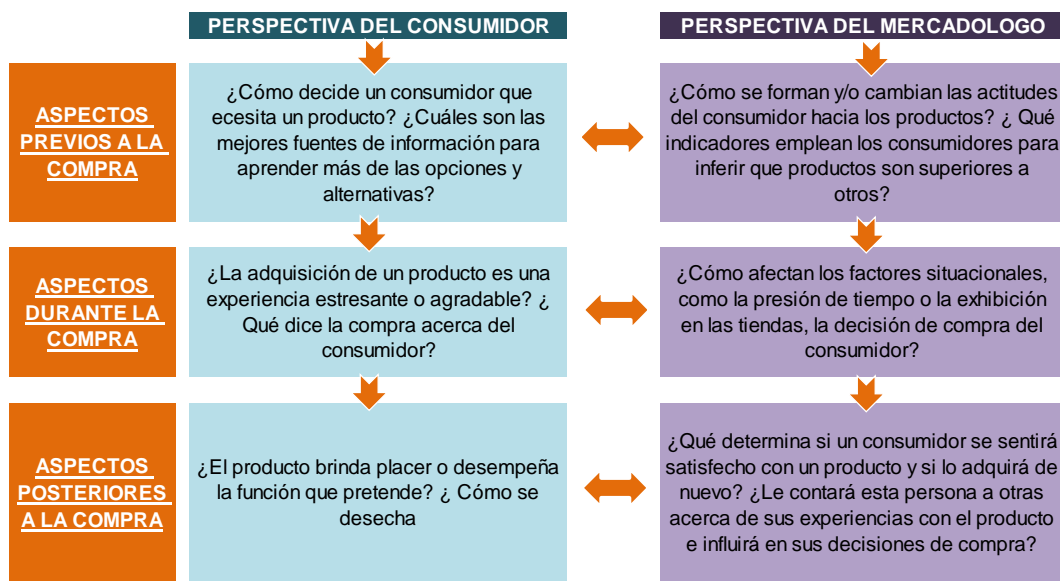
Se debe tener en cuenta que no siempre todo comprador pasa por las cinco etapas, por ejemplo en una compra impulsiva el comprador pasa directamente a la etapa cuatro.

Durante muchos años el proceso de compra de los consumidores se ha considerado como un proceso racional y los establecimientos comerciales estaban diseñados para dar un servicio atento y rápido a sus clientes y estos sin plantearse otra alternativa realizaba compras repetitivas en el mismo lugar y por eso eran considerados un CLIENTE, hoy en día el enfoque es diferente, según Manzano (2012) “No se entiende el acto de consumo como una tarea exclusivamente práctica que se lleva a cabo por necesidad”, para entender la conducta de compra se necesita incorporar

varias variables que han dado significado al consumo como las emociones, vivencias y sensaciones.

Para Solomon, (2008) los consumidores son actores en la escena del mercado ya que las personas toman varios roles diferentes de acuerdo a la situación, lo cual afecta en ocasiones las decisiones de compra y/o consumo, a esto le llama la teoría de roles.

Gráfico 17: Aspectos que surgen durante el proceso de consumo

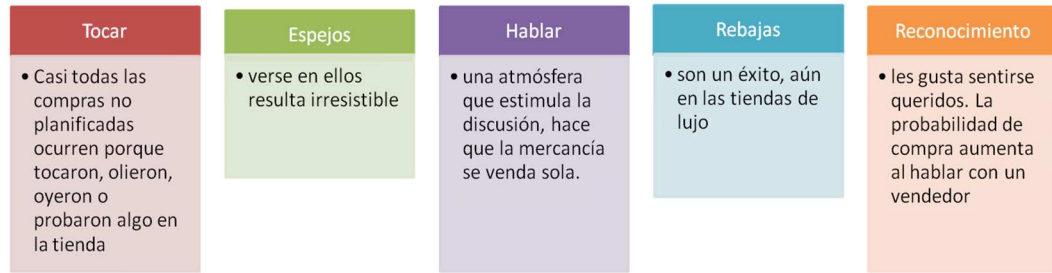


Fuente: (Solomon M. R., 2008)

Elaborado por Autoras (2015)

Después de conocer cuál es el proceso que toma el cliente en la decisión de compra, se debe estudiar dónde lo compra por lo que según Underhill, (2000) comenta que el aspecto más difícil es la presentación del producto, ya que este factor es clave debido a que al final es lo que genera la compra, se ha descubierto que lo que mueve las ventas es el amor y esta clave es lo que muchos especialistas de la mercadotecnia han usado para enamorar a los compradores/consumidores dentro del punto de venta. Según el libro “Por qué compramos” las cosas que las personas aman dentro del punto de venta se pueden conglomerar en 5 las cuales se detallan en el gráfico.

Gráfico 18: Aspectos que Aman los compradores en el Punto de Venta



Fuente: Paco Underhill, (2000)

Elaborado por Autoras (2015)

Es importante identificar perfiles del consumidor, es una consecuencia inevitable de la observación decir que cada consumidor es un mundo diferente, no todos compran lo mismo, ni lo realizan de la misma forma y existen varios motivos para que lo hagan. Considerando lo anterior, las tipologías son necesarias para el *marketing* como una herramienta de simplificación de esta diversidad existente en el mercado, que facilitan el diseño de estrategias *ad hoc*. (Manzano, Gavilán , Avello , Abril, & Serra, 2012).

El objetivo que hay detrás de toda tipología es explicar comportamientos y predecir futuras acciones por parte de los consumidores. Hace aproximadamente cincuenta años, el objetivo de las tipologías de los consumidores eran limitado, lo más importante era saber quién era el cliente dejando claro el perfil sociodemográfico (sexo, edad, nivel socioeconómico), pero una vez que se logró incorporar la psicología en el estudio del *marketing* por los años setenta logró ampliar el campo para la explicación de la conducta de estos dos consumidores en dos direcciones: Actividades y motivaciones, es decir, un mayor conocimiento de lo que hacía el consumidor cuando se iba de comprar enlazado a las razones que lo motivaban a adquirir dichos artículos.

En la actualidad las tipologías se realizan desde diversos puntos de vista, la más comunes parten de criterios simples como la edad o el sexo que muestran una imagen más general del cliente, son útiles para conocer rasgos característicos, pero insuficientes para entender sus reacciones, por el contrario las tipologías que se realizan a partir de las motivaciones ofrecen una imagen más detallada y profunda lo que hace más fácil explicar diferencias entre consumidores que pueden ser iguales en sexo, edad o nivel de ingresos. (Manzano, Gavilán , Avello , Abril, & Serra, 2012)

Manzano *et al*, (2012) comenta sobre la existencia de varios tipos de clientes por momento de decisión indicando que existe un *modus operandi* muy heterogéneo entre los consumidores:

Reemplazador previsor: Este consumidor se aburre de sus posesiones, no le importa la funcionalidad de los artículos sino que estos se encuentren de una forma impecable y preferiblemente nuevos, tiende a reponer al instante cualquier inconformidad.

Externalizador impulsivo: Valora mucho el tiempo, por lo tanto contrata lo que pueda para evitarse molestias de realizar tareas que son complicadas.

Negociador desafortunado: Poca astucia en técnicas de regateo, no discute por un precio aunque sienta inconformidad, las frases preferidas son “¿Cuánto es?” y “me lo llevo”.

Ignorante de la letra pequeña: A este tipo de consumidor no le importan los detalles del servicio, mucho menos lo investiga, siempre y cuando encuentre la oferta perfecta para su conveniencia, sensible al precio, solo se preocupa por lo que debe pagar en el momento para obtener el artículo o servicio y no toma en consideración si incluso deberá realizar pagos futuros por el mismo.

Adoptador temprano: Es un consumidor pionero en la compra de innovaciones, paga el precio completo para que el resto (sus imitadores) termine con equipos más modernos a mejor precio.

Comprador compulsivo: Es el tipo de cliente que adquiere cosas que simplemente llamaron su atención sin detenerse a pensar si realmente las necesitaba.

Razonador ilógico: Este consumidor es un creyente de que “lo barato sale caro”, es decir, piensa que gastar dinero es un medio excelente para ahorrarlo. Tiene sentido pagar más por un producto que puede ser más duradero que otro más económico, pero con poca durabilidad a corto plazo, aunque esta lógica a veces puede ser cierta, se deja tentar por palabras como rendimiento o calidad.

Habituales: Clientes rutinarios en la adquisición de sus productos, no entran en consideraciones de lo que se pierden o los riesgos que asumen. Son aficionados a las rutinas: café, tabaco etc.

CAPÍTULO 3:
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3. CAPÍTULO METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. DISEÑO INVESTIGATIVO

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación exploratoria es un estudio para generar ideas que ayuden a definir el problema y aumentar el conocimiento de los motivos, actitudes y conductas de los consumidores. (Hair Jr, 2010)

Tiene las siguientes características:

1. Investigan problemas poco estudiados.
2. Indagan desde una perspectiva innovadora.
3. Ayudan a identificar conceptos promisorios.
4. Preparan el terreno para nuevos estudios.

La investigación descriptiva consiste en recopilar datos numéricos para responder preguntas de investigación (¿Quién?, ¿Qué?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Cómo?). En el campo del *marketing*, la información descriptiva engloba varios criterios como las intenciones, hábitos de compra, actitudes, preferencias, y una evaluación de las estrategias actuales de mezcla de *marketing* y datos demográficos de los consumidores (Hair Jr, 2010).

Poseen las siguientes características:

1. Consideran al fenómeno estudiado y sus componentes.
2. Miden conceptos.
3. Definen variables.

Estos estudios normalmente ayudan a proporcionar información sobre el mercado objetivo, factores ambientales e incluso la competencia. Un ejemplo de estos estudios son las famosas encuestas de satisfacción que generalmente se encuentran en los locales de comida rápida, que

describen cómo los clientes califican el servicio, la imagen del personal, las instalaciones, la calidad de la comida entre otras.

En este proyecto se aplicaron los dos tipos de investigación previamente mencionados, los cuales estuvieron divididos por fases, la primera fue exploratoria y la segunda descriptiva concluyente, basados en un análisis previo y acorde a las variables que se desearon estudiar.

La investigación de tipo exploratoria se realizó en los primeros capítulos del estudio para la definición del problema y la situación actual o estado de arte en el que se encuentra el mercado de bebidas, así como también la situación de los centros comerciales y patios de comidas, a través de información de tipo secundaria, técnica y estadísticas.

La investigación descriptiva concluyente dentro de este estudio, ya que permite la recopilación de datos y variables demográficas, conductuales y psicográficas del mercado a estudiar, para la definición de motivos de compras y actividades o comportamientos del individuo. A través de estos dos tipos de investigación se lograron encontrar y resolver las hipótesis que fueron planteadas al inicio del estudio.

3.1.2. Fuentes de información

En cuanto a las fuentes de investigación existen dos tipos de datos que se usan como son primarios y secundarios. Según Malhotra (2008), los datos primarios “son datos originados por el investigador con el propósito específico de abordar el problema de investigación”.

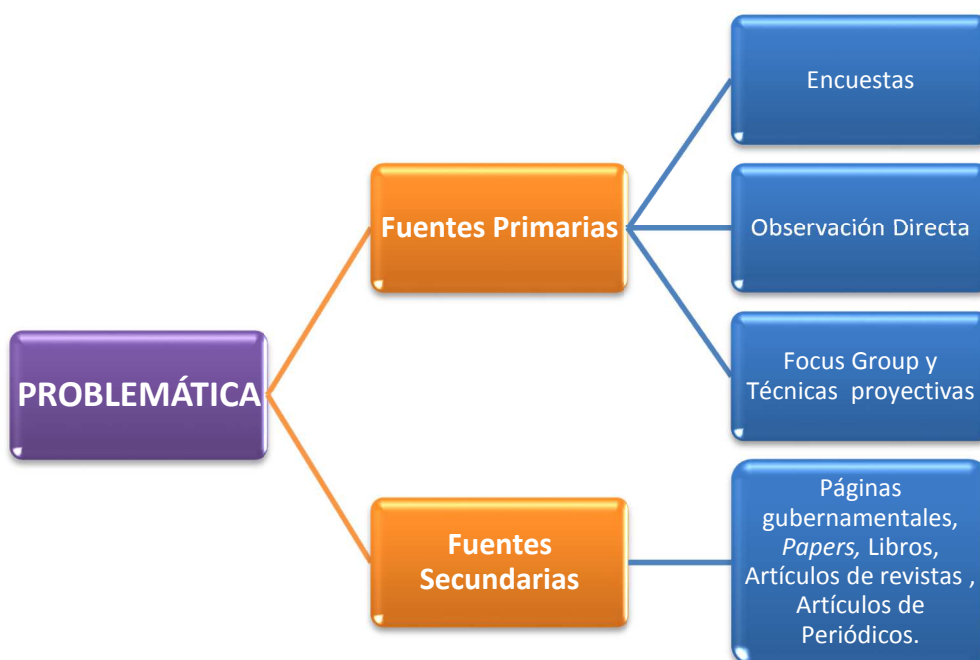
Para la recopilación de la información en cuanto a datos primarios se involucra todas las etapas del proceso de investigación de mercado, en este se reúne toda la mayor cantidad de información posible con el fin de solucionar la problemática existente. Normalmente Este tipo de información se genera después del proceso del levantamiento de la

información el cual es recomendable que sea largo y detallado y su realización implica una inversión por lo general un poco elevada.

Los datos secundarios en la mayoría de los casos son datos históricos que ya existen y se encuentran publicados y son por lo regular información que ya fue recopilada anteriormente con otra finalidad; estos datos se pueden obtener a través de textos, boletines estadísticos, tablas, videos, bases de datos tanto físicas como electrónicas, publicaciones de la televisión, ente otros. Este tipo de datos es más simple que en el caso de los datos primarios y la inversión en tiempo y dinero es relativamente baja (Hair & Bush, 2010).

Para este proyecto de investigación se utilizarán tanto información de fuentes primarias como secundarias tal como se explica en el Gráfico 19.

Gráfico 19: Modelo de fuentes de información Usadas



Elaborado por Autoras (2015)

3.1.3. Tipos de datos

Según Hernández, (2010), La investigación cualitativa se utiliza para la recolección o levantamiento de información de datos en los que no se necesita una medición numérica para descubrir preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

En cuanto al enfoque cuantitativo es de manera secuencial y se puede comprobar, normalmente se usa la recolección de datos para probar las hipótesis, tiene como base las mediciones netamente numéricas y estadísticas en cuanto a análisis se trata con el fin de probar teorías y establecer comportamientos.

Se puede concluir que el enfoque cualitativo lo que busca en primera instancia es la dispersión o expansión de los datos e información, mientras que el enfoque cuantitativo pretende intencionalmente “acotar” la información. Para entender un poco mejor la diferencial un ejemplo de algunas dimensiones a estudiar y los resultados a obtener según el enfoque del tipo de datos

Gráfico 20: Diferencias entre Enfoque cualitativo y cuantitativo

Definiciones (dimensiones)	Enfoque cuantitativo	Enfoque cualitativo
Marcos generales de referencia básicos	Positivismo, neopositivismo y pospositivismo.	Fenomenología, constructivismo, naturalismo, interpretativismo.
Punto de partida	Hay una realidad que conocer. Esto puede hacerse a través de la mente	Hay una realidad que descubrir, construir e interpretar.
Realidad a estudiar	Existe una realidad objetiva única. El mundo es concebido como externo al investigador.	Existen varias realidades subjetivas construidas en la investigación, las cuales varían en su forma y contenido entre individuos, grupos y culturas. Por ello, el investigador cualitativo parte de la premisa de que el mundo social es "relativo" y sólo puede ser entendido desde el punto de vista de los actores estudiados.
Metas de la investigación	Describir, explicar y predecir los fenómenos (causalidad). Generar y probar teorías.	Describir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes.
Diseño de la investigación	Estructurado, predeterminado (precede a la recolección de los datos).	Abierto, flexible, construido durante el trabajo de campo o realización del estudio.
Naturaleza de los datos	La naturaleza de los datos es cuantitativa (datos numéricos).	La naturaleza de los datos es cualitativa (textos, narraciones, significados, etcétera).
Tipo de datos	Datos confiables y duros.	Datos profundos y enriquecedores.

Fuente: Hernández (2010) Elaborado por Autoras (2015)

En este estudio se recopiló información de datos tanto cualitativos como cuantitativos alineados a los objetivos específicos planteados en el diseño de investigación, ya que para el cumplimiento de los objetivos se requiere analizar variables tanto de comportamiento del comprador y a su vez variables demográficas para creación de perfiles de compradores.

3.1.4. Herramientas investigativas

Para el proyecto investigativo se utilizó:

- Herramientas cuantitativas:
 - o Encuestas.

Como parte de la recolección de datos como frecuencia de visita, horarios de visita, entre otros.

- Herramientas cualitativas:
 - o *Focus groups*.
 - o Técnicas proyectivas.
 - o Observación directa.

Como parte de la recolección de información acerca de factores motivacionales, costumbres en los centros comerciales, actividades que realizan, entre otras.

3.1.4.1. Herramientas Cuantitativas

La encuesta

Es una herramienta investigativa para obtener información de primera mano. Se basa en el interrogatorio de los individuos, a los cuales se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida, todo esto enfocado a los objetivos de la investigación. Existen varias formas de recolectar este tipo de preguntas, pueden ser de forma verbal, escrita, a través de una computadora, por lo general el interrogatorio es estructurado, es decir, existe un grado de estandarización de acuerdo al proceso de recolección de datos. En esta recolección estructurada se diseña un cuestionario formal con preguntas que deben seguir un orden predeterminado para el proceso sea más directo. (Malhotra N. , 2008)

Realizar encuestas tiene muchas ventajas, una de ellas es que el cuestionario es fácil de aplicar y los datos que se obtienen son confiables porque las respuestas deben limitarse a los parámetros planteados, el análisis y la interpretación de los datos son relativamente sencillos.

Así mismo realizar esta técnica también tiene sus desventajas, y una de ellas es que tal vez las personas a las que se desea encuestar no sean capaces o no estén dispuestos a brindar la información que se necesite como por ejemplo al hablar de factores motivacionales, tal vez no estén conscientes de sus motivos al elegir una marca específica o comprar los productos en un determinado lugar, lo cual puede volver la información poco precisa para el análisis. También es probable que el individuo no esté dispuesto a responder si la información que se requiere abarque temas delicados o personales como sexo, drogadicción entre otros casos. (Malhotra N. , 2008).

Se utilizó esta herramienta dentro de la investigación para determinar variables demográficas como edad, sexo, ocupación, sector donde viven, frecuencia de visita entre otros, de las personas que serán objeto de estudio con base a preguntas alineadas a responder cada de uno de los objetivos propuestos.

3.1.4.2. Herramientas Cualitativas

Observación Directa

La observación directa implica registrar los patrones de conducta de personas, objetos y sucesos de una forma sistemática para obtener información sobre el fenómeno de interés. Una característica importante de esta herramienta es que el observador no se comunica con las personas que observa ni las interroga. La información se puede registrar conforme ocurren los sucesos o a partir de registros de eventos pasados. Los procedimientos de observación pueden ser estructurados o no estructurados, o bien, directos o indirectos. Además, la observación se lleva a cabo en un ambiente natural o en uno artificial. (Malhotra N. , 2008)

La observación puede ser: estructurada y no estructurada

En la observación **estructurada** el investigador especifica con detalle lo que se va observar y la forma en que se registrarán las mediciones, una ventaja es que reduce el potencial de un sesgo por parte del observador y aumenta la confiabilidad de los datos. Este tipo de observación es adecuada cuando el problema o la oportunidad de la investigación está bien definida y se especifica lo que se busca, si esto se cumple los detalles del fenómeno a investigar (observar) se podrán identificar con más claridad. Esta observación es recomendada en el uso de la investigación concluyente.

En la observación **no estructurada**, el observador supervisa todos los aspectos del fenómeno que parecen ser relevantes al problema en cuestión. Este tipo de observación es apropiada cuando aún no se ha definido el problema con precisión, y se requiere en la observación más flexibilidad para poder identificar los componentes del problema y así formular las hipótesis del mismo. Una desventaja en este tipo de observación es que el potencial de sesgo es muy elevado, por tal razón, los hallazgos de la observación deberían tratarse como hipótesis a comprobar, y no como hallazgos concluyentes. De esta manera, la observación no estructurada es más adecuada para la investigación exploratoria.

Para el proyecto investigativos se realizará una Observación directa de manera estructurada, de esta manera se podrá analizar de manera más metódica los datos y variables específicos que alimenten y fortalezcan los resultados del proyecto.

El autor Malhotra define a esta herramienta como cuantitativa, pero desde la perspectiva del estudio se la realizará cualitativa para poder determinar los comportamientos de los consumidores en los patios de comida y los roles que puede ocupar dentro del proceso, de igual forma analizando la infraestructura de los patios de comida para verificar puntos relevantes que puedan servir parte del estudio.

Grupo focal

Es una sesión de grupo (de enfoque) consiste en una entrevista, de forma no estructurada y natural, que un moderador capacitado realiza a un pequeño grupo de encuestados. El moderador guía la discusión. El principal propósito de las sesiones de grupo consiste en obtener información al escuchar a un grupo de personas del mercado meta apropiada hablar sobre temas de interés para el investigador. El valor de la técnica reside en los hallazgos inesperados que a menudo se obtienen de una discusión grupal que fluye libremente.

Esta herramienta fué utilizada en el presente estudio dentro de la investigación cualitativa para analizar percepciones y factores motivacionales de los participantes para comprender que los inclina a elegir determinado tipo de bebida, o visitar determinado centro comercial, detectar *insights* etc, asimismo para interactuar con los participantes y analizar estilos de vida y decisiones.

Técnicas proyectivas

Son técnicas de recolección de información cualitativa, entre ellas se encuentran las técnicas de asociación de palabras, completar oraciones, pruebas iconográficas y de caricaturas, prueba de apercepción temática, de representación de papeles entre otras (Hair Jr, 2010).

Se aplicaron diferentes técnicas proyectivas en el presente estudio como un complemento de información para la investigación cualitativa, y así mejorar la interactividad con los participantes objetos del estudio, el fin de estas técnicas será detectar posibles *insights*, y diferentes tipos de asociación.

Tabla 5: Diseño Investigativo

Resumen del Diseño Investigativo	
Objetivo General: Determinar el comportamiento de consumo de las bebidas, tomando como referencia los patios de comida de los centros comerciales en la ciudad de Guayaquil.	
Objetivos Específicos	
1	Evaluar los factores de decisión que impulsan la compra de estas bebidas en los patios de comida.
2	Determinar los motivos que llevan al consumidor a inclinarse por un determinado tipo de producto.
3	Analizar los roles o perfiles influyentes dentro de la decisión de compra de este tipo de productos.
4	Determinar los perfiles de los consumidores de bebidas de los centros comerciales.

5	Explicar el proceso de compra del consumidor de bebidas con respecto a frecuencia y elección de estas bebidas			
Objetivo Especifico	Tipo de investigación	Tipo de Datos	Fuentes de Información	Método de recolección de datos
2 y 4	Descriptiva	Cuantitativo/ Cualitativo	Primaria	Encuesta, <i>Focus group</i>
5		Cualitativo		Observación directa
1 y 3		Cualitativo		<i>Focus group</i>

Elaborado por Autoras (2015)

3.2. Target de aplicación

3.2.1. Definición de la población.

De acuerdo a los datos obtenidos en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos se define la población con base a los siguientes datos:

En la ciudad de Guayaquil existe aproximadamente 1'142.000 hombres y mujeres que pertenecen a la población económicamente activa (PEA).

El nivel socioeconómico:

B: 11,2%

C+: 22,8%

C-: 49,3%

Dando como resultado un mercado objetivo de 951,286 personas

3.2.2. Definición de la muestra y tipo de muestreo.

Para la investigación cuantitativa se utilizará el método probabilístico estratificado, por lo tanto durante el proceso la muestra fue dividida en subgrupos (centros comerciales de la ciudad de Guayaquil) para luego ser seleccionada aleatoriamente en forma proporcional. Las variables consideradas para la estratificación fueron el género, la edad y el nivel socioeconómico.

El tipo de muestreo que se realizó es probabilístico, debido a que el tamaño del mercado objetivo supera a las 100,000 unidades muestrales, de esta forma se procede a obtener el tamaño de la muestra a través de la fórmula de población infinita.

$$.n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

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

$$n = \frac{0,9604}{0,05^2}$$

$$n = 384,16$$

n= 384 encuestas

De acuerdo al resultado obtenido de esta fórmula, se procedió a realizar un total de 384 encuestas para la recolección de información cuantitativa.

A continuación se presenta un resumen del diseño de muestreo a realizar en la investigación cuantitativa considerando una estratificación por pesos iguales en los centros comerciales

Gráfico 21: Diseño de muestreo

Población Meta	PEA de la ciudad de Guayaquil de NSE B, C+ y C- que comprendan un rango de edad de 18 a 65 años y que frecuenten los patios de comida.
Marco de muestreo	Centros comerciales de la ciudad de Guayaquil delimitados en el proyecto
Técnica de muestreo	Muestreo estratificado por género
Tamaño de muestra	384
Realización	Distribución de la muestra por estratos en los centros comerciales.

Centro Comercial	Mujeres (51%)	Hombres (49%)	Total
Mall del Sol	20	18	38
San Marino	20	19	38
Mall El Fortín	20	18	38
Riocentro Sur	20	18	38
Mall del Sur	20	18	38
Policentro	20	18	38
City Mall	20	18	38
La Rotonda	20	18	38
Riocentro Norte	20	18	38
Albanborja	20	18	38

Total: 380

Elaborado por Autoras (2015)

Se consideran pesos equitativos en los centros comerciales debido a que todos son representativos para el alcance del estudio (ciudad de Guayaquil) de esta manera se puede evitar cualquier sesgo de información.

3.2.3. Perfil de aplicación

Para la elección del target dentro de la investigación cualitativa del grupo focal se consideró tanto hombres y mujeres que residan en la ciudad de Guayaquil, que se encuentren dentro del grupo de población económicamente activa (PEA), de nivel socioeconómico B, C+ y C- y que asistan regularmente a patios de comidas.

3.2.4. Formato de cuestionario, Guía de preguntas y proceso de observación directa

Para realizar el levantamiento de información con la encuesta, primero se realizó un formato en el cual se detallaron las preguntas claves para recopilar los datos claves para el estudio, este cuestionario fue desarrollado de manera deductivo – inductivo el cual contenía preguntas de tipo cerradas o estructuradas de opción múltiple, dicotómicas y de escalamiento ordinal, nominal y de razón.

En el cuestionario se elaboró en base a los siguientes tipos de preguntas:

- ✓ Pregunta filtro
- ✓ Preguntas de identificación del encuestado
- ✓ Preguntas de información
- ✓ Preguntas de opinión
- ✓ Preguntas de acción
- ✓ Preguntas de motivos

El formato de la encuesta se encuentra en el Anexo 1.

En el caso de la observación directa se realizó de manera estructurada, para lo cual se elaboró un formato que se encuentra en el Anexo 2, este formato reunía las variables para recopilación de datos conductuales, con el fin de que esta información proporcione datos relevantes que se tomarán en cuenta al momento de la creación de los respectivos comportamientos de compras, al igual que las diferentes matrices de Roles y Motivos.

En cuanto al grupo focal de igual manera se utilizó un método deductivo – inductivo, con el fin de recopilar rasgos de los participantes, actitudes y comportamientos previos a la acción de comer en patios de comida.

El *Focus group* se dividió en 8 temas en los cuales se desarrollará un grupo de preguntas específicas:

Sobre los consumidores:

A qué se dedican (Estado civil, número de hijos, sector dónde viven, etc)

Formas de entretenimiento.

Niveles de estudio.

Estilos de vida.

Sobre los centros comerciales

Centros comerciales a los que asisten

De los centros comerciales anteriormente mencionados, ¿Cuál es el de su preferencia y cuáles son los motivos para elegir dicho lugar?

Frecuencia de visita

¿Con quién/ quiénes suelen frecuentar los centros comerciales?

¿Qué actividades realiza dentro del centro comercial?

¿Cuándo va a comer en un centro comercial, que locales de comida rápida suele frecuentar?

¿Qué tipo de bebidas ha notado que se comercializan en esos lugares?

Sobre la categoría de bebidas gaseosas y comportamientos de compra

Opinión general sobre la categoría

En el caso de consumir bebidas de esta categoría ¿Con qué frecuencia las consume?

Mencione tres marcas de bebidas gaseosas que conozca

¿Qué factores toma en consideración al momento de elegir este tipo de bebida?

Sobre la categoría de bebidas alcohólicas y comportamientos de compra

Opinión general sobre la categoría

¿Consume usted este tipo de bebidas?

En el caso de consumir este tipo de bebida ¿Con qué frecuencia las consume?

Mencione tres marcas de bebidas alcohólicas (cervezas) que conozca

¿Qué factores toma en consideración al momento de elegir este tipo de bebida?

Sobre la categoría de jugos naturales, artificiales y comportamientos de compra

Opinión general sobre la categoría

En el caso de consumir este tipo de bebida ¿Con qué frecuencia las consume?

Mencione tres marcas de jugos que conozca

¿Qué factores toma en consideración al momento de elegir este tipo de bebida?

Sobre la categoría de agua natural, mineral y comportamientos de compra

Opinión general sobre la categoría

¿Con qué frecuencia la consume?

Mencione tres marcas de agua natural o mineral que conozca

¿Qué factores toma en consideración al momento de elegir este tipo de bebida?

Sobre la categoría de té helado y comportamientos de compra

Opinión general sobre la categoría

¿Consume usted este tipo de bebidas?

En el caso de consumir este tipo de bebida ¿Con qué frecuencia las consume?

Mencione tres marcas de té helado que conozca

¿Qué factores toma en consideración al momento de elegir este tipo de bebida?

Técnicas Proyectivas

Se mostrarán imágenes de diferentes tipos de alimentos para que los participantes identifiquen con qué tipo de bebida combinarían o suelen combinar dicho alimento.

Se mostrarán imágenes de diferentes tipos de bebidas para que los participantes indiquen con que palabras las asocian.

3.2.1. Cronograma de levantamiento de información.

Se realizó un cronograma general en el cual se detalla las fechas y tipo de investigación en conjunto a la herramienta a utilizar, esto con el fin de realizar de una manera ordenada el levantamiento de información.

El cronograma se lo puede visualizar en el Anexo 3.

CAPÍTULO 4:
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4. CAPÍTULO RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.1. Resultados Cualitativos

4.1.1.1. Resultados de cada herramienta.

Resultados del grupo focal.

Se realizó un grupo focal en el sur de la ciudad de Guayaquil el día 4 de julio del 2015 el cual tuvo una duración de 2 horas aproximadamente para analizar diferentes comportamientos de consumo y las percepciones sobre bebidas en los patios de comidas.

En el Anexo 5 se encuentran las fotos tomadas durante el grupo focal.

Se inició con una serie de preguntas para conocer a los participantes con base a factores demográficos como edad, estado civil, ocupación, número de hijos entre otras.

Tema #1: Sobre los participantes

Participaron Gabriel Córdova de 36 años, soltero, tiene 4 hijos, vive en el norte de la ciudad, es ingeniero en sistemas y trabaja en una empresa de software bancario llamada Cobiscorp, en sus tiempos libres suele divertirse en bares con sus amigos, ir al cine, comer y viajar.

Marión Cárdenas Ortiz de 22 años, soltera, vive en el norte de la ciudad, no tiene hijos, es estudiante de gestión empresarial en la Universidad de Guayaquil, trabaja para una sociedad de abogados como asistente administrativa, en sus tiempos libres le gusta ir al cine y leer.

Melanie Onofre de 21 años, soltera, no tiene hijos, vive en el norte de la ciudad, es estudiante de ingeniería en alimentos en la Escuela Superior Politécnica del Litoral, en su tiempo libre le gusta ir a fiestas con sus

amigas. Marco Robalino de 20 años, soltero, no tiene hijos, vive fuera de la ciudad, es estudiante de ingeniería mecánica en la Escuela Superior Politécnica del Litoral, en su tiempo libre gusta conversar con sus amigos, salir a comer, ver series de televisión e ir al cine.

José Daniel Arrieta de 28 años, soltero, no tiene hijos, es trabajador independiente, tiene su propio negocio de una empresa de sitio web y multimedia, es estudiante de ingeniería multimedia en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en su tiempo libre como forma de entretenimiento prefiere leer, investigar sobre temas de interés general, salir con amigos y viajar.

Tema #2: Sobre los centros comerciales

Entre los centros comerciales que más suelen visitar los participantes están:

- San Marino.
- Mall del Sol.
- Riocentro Ceibos.
- Riocentro Norte.

Las razones principales por las cuales visitan estos centros comerciales son la accesibilidad, cercanía, la existencia de una marca específica de local de comida rápida, como es el caso de Riocentro Norte y Ceibos con *Carl's Jr.* Y la disponibilidad de parqueo como San Marino.

La frecuencia de visita a estos centros comerciales suele darse más los fines de semana, normalmente de dos a tres veces por semana en horarios de la tarde y de la noche.

Los participantes indicaron que las principales actividades que suelen realizar en un centro comercial son: comer, comprar, paseo/distracción, realizar transacciones bancarias e ir al cine.

Se comentó que el promedio de gastos en los patios de comida van de \$6.00 a \$ 10.00 dólares cuando el consumo es individual; pero si es en

pareja o un pequeño grupo de personas el valor puede variar de \$ 12.00 a \$20.00 dólares y para cancelar sus pedidos normalmente lo realizan en efectivo y solo usan tarjetas de créditos o débito cuando el pago es alto, es decir, superior a los \$20.00.

Se resaltó que el olor les llama la atención al momento de visitar un local de comida rápida y hace que el lugar tenga mayor recordación como por ejemplo *Sweet and Coffee* y *Naturissimo*.

Entre las ofertas de comidas que prefieren los participantes se encuentran: Chuleta, postres, costillas y ensaladas y entre los locales de comida rápida los que más predominaban eran KFC, *Carl's Jr*, Cajún y *Sweet and Coffee*.

Tema 3: Sobre el consumo de bebidas

A continuación se presenta un resumen sobre el análisis individual de la preferencia de consumo de bebidas de los participantes:

Tabla 6: Análisis individual de preferencias de bebidas

Participante	Preferencia de bebida	Reemplazo	Observación
Gabriel Córdova	Gaseosa (Coca-Cola)	Jugos o té helado	-
José Daniel Arrieta	Jugos	Té Helado	Deja influenciar su decisión de consumo de bebidas por la opinión de un profesional
Melanie Onofre	Té helado	Jugos	Prefiere consumirlos en la mañana debido al exceso de azúcar
Marion Cárdenas	Agua	Jugos naturales	Por tema de salud, antes consumía gaseosas
Marco Robalino	Jugo	Gaseosa (Sprite o Fanta)	-

Elaborado por Autoras (2015)

En el momento de salir a comer en grupo, los participantes indicaron que cada persona decide la bebida que desea consumir, pero dos de los

participantes comentaron que si tienen el poder de compra también pueden decidir sobre la bebida que va a consumir el resto de personas y que no suele existir influencia de niños en la elección de las bebidas.





















Tema 4: Técnicas proyectivas

Para mejorar la interactividad entre los participantes se aplicaron dos técnicas proyectivas: Combinación de ofertas de bebida con platos de comida y asociación de palabras.

- La primera técnica proyectiva consistió en mostrar imágenes de diferentes ofertas de comida y debían indicar con qué tipo de bebida combinarían dicho plato.

En el siguiente cuadro se mostrará el grado de afinidad del acompañante de bebidas con respecto al tipo de comida que consume, a través de ilustraciones que muestran: Acuerdo, indiferencia y desacuerdo.

Tabla 7: Tipo de combinación de bebidas con oferta de comida

Tipo de acompañante	Comida Chatarra	Comida baja en grasa	Comida Típica	Postres
Gaseosa				
Jugos				
Té helado				
Agua				
Cerveza				

Elaborado por Autoras (2015)

Según los resultados presentados en la tabla, se puede concluir que en cuanto a la oferta de comida chatarra (hamburguesas, pizza etc) los participantes sienten más inclinación hacia las gaseosas. En cuanto a las comidas bajas en grasa como lo son las ensaladas, los participantes optan por combinarlas con té helado y agua, rechazando bebidas como las gaseosas o las cervezas. En la oferta de comida típica (principalmente mariscos) los participantes se inclinan por bebidas cítricas como los jugos naturales de naranja o de limón, y las ofertas de comida que se consumen frías como postres prefieren combinarlas con té helado y agua.

- La siguiente técnica proyectiva fue asociar palabras: Se les indicó a los participantes el tipo de bebida en específico para lo cual debían responder con la palabra que se les venía a la mente al escucharlas.

Tabla 8: Asociación de palabras

Tipo de bebida	Asociación
Gaseosas	Sprite, Coca Cola, Fanta
Jugos	Naranja, Mora
Bebidas alcohólicas	Cerveza, tequila, Club Verde
Agua	Té de manzanilla, Dasani
Té helado	Sweet and Coffee, Lipton
Jugos Artificiales	Del Valle

Elaborado por autoras (2015)

En esta técnica se pudo concluir que los participantes asocian los tipos de comida con las marcas como es en el caso de las gaseosas, las bebidas alcohólicas, el té helado y los jugos artificiales o sabores en el caso de los jugos naturales.

A continuación se presentan los aspectos resumidos en puntos positivos y negativos que se obtuvo del grupo focal:

Tabla 9: Aspectos positivos y negativos del grupo focal

Tema	Positivos	Negativos
1: Centros Comerciales y patios de comida	<p>Actividades que realizan:</p> <p>Entre las principales actividades que realizan en un centro comercial es asistir al patio de comidas.</p>	No todos los patios de comida cuentan con la marca de local de su preferencia
	<p>Factores de elección:</p> <p>Los principales factores de decisión de visita del centro comercial son la accesibilidad,</p>	
2: Sobre el consumo de bebidas	<p>Lo que eligen los consumidores:</p> <p>Eligen las bebidas incluidas en el combo.</p>	Por no tener la bebida de su preferencia eligen una bebida sustituta.
	<p>Asociación de bebidas:</p> <p>Las personas prefieren asociar las bebidas a través de marcas o sabores</p>	

Elaborado por Autoras (2015)

Estos aspectos fueron útiles para la obtención de información sobre factores de decisión que se buscan según los objetivos de la investigación y ayudar a determinar los perfiles del consumidor.

Resultados de Observación Directa

Se realizaron cuatro observaciones directas en los siguientes centros comerciales:

Tabla 10: Calendario de Ejecución

Centro Comercial	Fecha	Hora
<i>Mall del Sur</i>	18/07/2015	12:00 y 13:30
San Marino	25/07/2015	12:00 y 13:30
<i>Mall del Sol</i>	18/07/2015	12:00 y 13:30
<i>City Mall</i>	25/07/2015	12:00 y 13:30

Elaborado por autoras (2015)

Se escogieron dichos centros comerciales por su tamaño y por representar la mayor afluencia de personas.

Se realizó un sondeo de 50 personas que iban solas o acompañada, a través de la matriz roles y motivos se analizó el comportamiento de las personas que visitaron el patio de comida.

Se pudo observar que en cuanto al comportamiento del cliente cuando se encuentra acompañado su decisión de compra es influenciada por la persona que lo acompaña, pero él es quien tiene la última palabra en la decisión por ser quien tiene el poder adquisitivo, esto se ve reflejado en las personas que van en pareja, en el cual se observó que el hombre es quien inicia con la pregunta de “¿Qué es lo que desea comer su acompañante?” El acompañante realizaba una visualización del patio de comidas enfocándose primero en el nombre del local, luego de esto procedía a realizar el recorrido en el patio de comidas evaluando las

alternativas de platos de los diferentes locales o realizaba se dirigía directamente al local de comidas de su preferencia y analizaba las opciones de platos, luego hacían la fila y procedían a realizar el pedido, luego de esto realizaban la búsqueda del sitio para sentarse.

Por otro lado las personas que asisten solas a los patios de comidas, regularmente realizaban un recorrido inicial, miraban las opciones de platos y empezaban a hacer la fila, mientras realizan la fila se pudo observar que seguían mirando el tablero de platos analizando las opciones, y tomaban la decisión final en el momento que están realizando el pedido en la caja, esto se ve influenciado también dependiendo a la afluencia de personas en el local de comida, mientras haya más personas, el cliente deberá apresurar su decisión de compra. Luego de realizar el pedido procede a la búsqueda del lugar para comer.

Para las personas que asistían en grupos familiares, la primera acción que realizaban es la búsqueda de la mesa, el padre/madre los dejaba ubicados en los asientos y empezaba a evaluar las opciones teniendo como primera acción observar los nombres de los locales, luego de esto se acercaba directamente al local a realizar la fila, usualmente el local escogido ofrecía combos familiares, se pudo observar que esta persona mientras hacía la fila miraba en varias ocasiones el lugar en donde estaba situado los niños, realizaba la compra y se dirigía a la mesa.

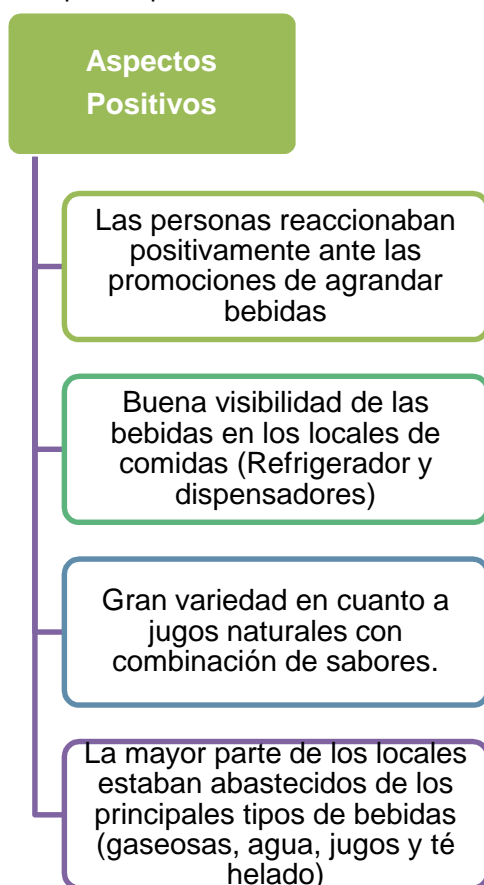
Cuando el patio de comidas era visitado por grupo de amigos, estos tomaban mucho más tiempo en dirigirse a los locales, ya que primero realizaban el recorrido al patio de comidas, luego buscaban una mesa y uno o dos se quedaban esperando hasta que los demás realizaran la compra de los platos, se notó que las personas que se quedaban en las mesas observaban los locales de comida, tratando de tomar una decisión, mientras que los que iban a comprar realizaban un segundo sondeo de los locales, observando los platos, es en este momento cuando existen dos comportamientos, los que se dividían y compraban los platos de su

preferencia, mientras que el otro comportamiento era que decidían entre todos comprar en un mismo local de comida.

Adicionalmente, se analizaron varios aspectos como la infraestructura del patio de comida, número de locales de comida, oferta de bebidas, afluencia de personas por hora, disponibilidad de promoción en bebidas y la reacción de los clientes ante las mismas, presencia de dispensadores y refrigeradores con las marcas de bebidas que se comercializan.

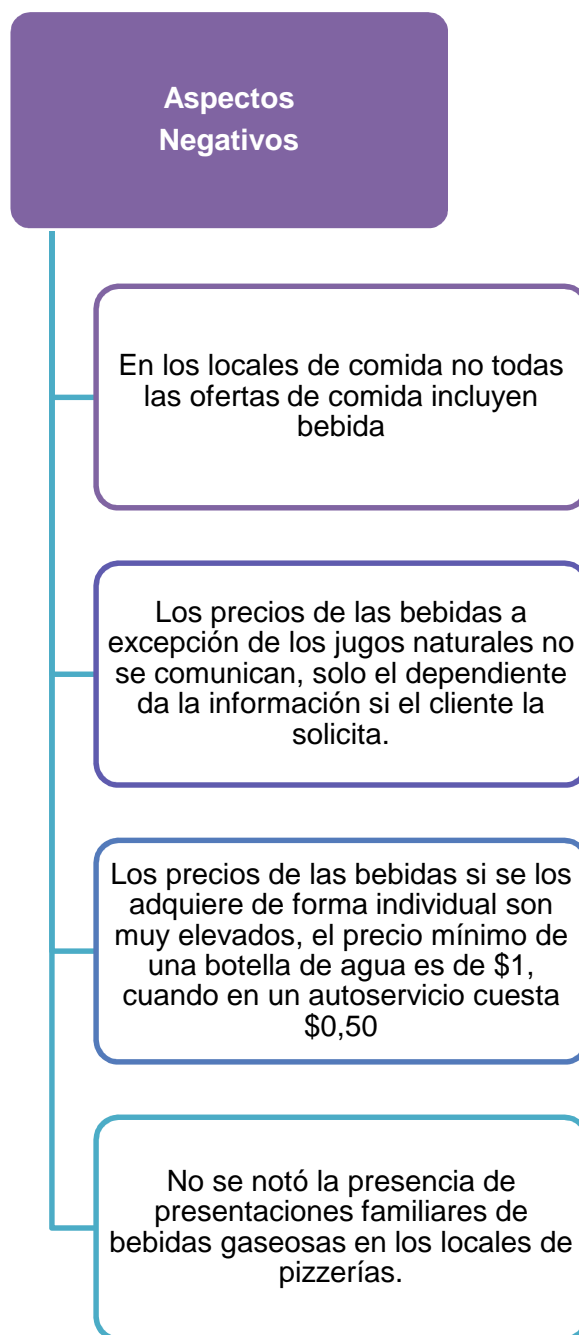
Se procedió a investigar el comportamiento del consumidor tanto individual como grupal: ¿Qué realiza cuando ingresa al patio de comida?, ¿En qué momento se da la decisión de compra?, ¿Su decisión se ve influenciada por el grupo de referencia?.

Gráfico 22: Aspectos positivos de la observación directa



Elaborado por autoras (2015)

Gráfico 23: Aspectos negativos de la observación directa



Elaborado por autoras (2015)

Adicionalmente se pudo obtener los siguientes resultados:

- Se suele elegir la bebida que viene incluida en el combo, hay poca rotación hacia otro tipo de bebida.
- Los clientes prefieren las bebidas gaseosas y los jugos naturales como acompañante de sus platos.

- Los clientes realizan sus pedidos solos o acompañados de pareja y cada quien elegía el tipo de bebida de su preferencia.
- No se vio la influencia de niños en la compra de comida o bebidas.
- La mayor cantidad de bebidas que se venden por separado son los jugos naturales.
- Las ensaladas suelen ser combinadas con jugos naturales, como es el caso de American Deli, los cuales tienen grandes presentaciones y combinación de sabores.
- La mayor cantidad de personas que compraban sandwiches, optaban por comprar jugos en los locales especializados en prepararlos (Mambo Juice) o té helado.
- Los clientes que compraban parrilladas, combinaban los platos con gaseosas o cervezas.
- Los clientes que compraban mariscos optaban por las cervezas o las bebidas cítricas como jugos de limón.
- Las bebidas que vienen en presentación de botellas no tenían tanta rotación.

4.1.2. Resultados Cuantitativos

4.1.2.1. Análisis interpretativo de variables cruzadas.

Para los resultados de la investigación cualitativa se realizaron análisis de variables cruzadas con el fin de obtener la información suficiente para poder cumplir con los objetivos planteados inicialmente.

Objetivo 1: Evaluar los factores de decisión que impulsan la compra de estas bebidas en los patios de comida.

Según los datos que se obtuvieron a través de la herramienta cualitativa se detalló que el factor de mayor relevancia al momento de la elección de

la bebida es la combinación del tipo de comida con el que lo consumiría, es por esta razón que se procedió a realizar un comparativo de los distintos platos de comida con respecto al factor para que exista la combinación de los mismos con la bebida.

Tabla 11: Calificativo en Escala de Likert por Factor

FACTOR	ESCALA DE LIKERT							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	
Sabor		7		3	37	65	272	384
Presentación	22	20		47	119	78	98	384
Saludable	10		19	25	69	156	105	384
Precio	37	2		32	83	61	169	384
Marca	16	2	16	77	144	63	66	384

Elaborado por Autoras (2015)

Tabla 12: Importancia del Factor

FACTOR	CALIFICATIVO
Sabor	39%
Presentación	23%
Saludable	15%
Precio	14%
Marca	9%

Elaborado por Autoras (2015)

En la tabla se observa por orden de importancia los calificativos para la elección de la bebida, obteniendo como resultado que los factores que los encuestados califican como muy importantes son el sabor y la presentación, representado con un 39% y 23% respectivamente.

Esto ayudó a identificar en que el elemento sensorial del Gusto se enlaza según lo visto en el marco teórico con los resultados, este factor es un influenciador al momento de la compra.

Objetivo 2: Determinar los motivos que llevan al consumidor a la elección de la bebida por un determinado tipo de comida.

Para determinar cuáles con los motivos que llevan al consumidor a la elección de la bebida con respecto al tipo de comida, se realizó un comparativo en cuanto a las distintas comparaciones de Comidas con Bebidas dando como resultado lo presentado a continuación que es un consolidado de los datos de las tablas:

Tabla 13: Importancia del Factor

	SABOR	PRECIO	MARCA	PRESENTACION	SALUDABLE
HAMBURGUESA	19%	6%	1%	11%	1%
PIZZA	11%	2%	1%	6%	2%
ENSALADA	3%	1%	2%	3%	10%
DULCE	6%	3%	3%	6%	8%
POLLO	16%	6%	1%	13%	0%
PASTA	5%	4%	1%	5%	4%
COMIDA CHINA	8%	8%	1%	10%	2%
MARISCOS	13%	3%	3%	11%	2%
PARRILLADA	13%	2%	11%	4%	2%
SUSHI	3%	2%	1%	3%	3%
SANDUCHES	7%	5%	2%	6%	8%
COMIDA MEXICANA	4%	5%	3%	6%	4%

Elaborado por Autoras (2015)

Esto se resume a que el factor sabor tuvo un mayor peso representativo con rectos a platos como pollo, hamburguesas y pizza, así como también los mariscos y carnes. La presentación que se refiere a como visualmente está presentado el producto se ve con importancia en el caso de comidas chatarras e internacionales.

Objetivo 4: Determinar los perfiles de los consumidores de bebidas de los centros comerciales.

Para la elaboración de los perfiles del consumidor de bebidas en los patios de comida de los centros comerciales se realizaron cruces de variables demográficas, conductuales y psicográficas, para poder elaborar perfiles completos.

Combinación de platos por bebidas

La tabla que se presenta a continuación muestra los diferentes tipos de platos con la preferencia de Bebidas, estas son las variables que se tomarán como base para la elaboración de los futuros modelos propuestos.

Se pretendió realizar el cruce de estas variables con el fin de obtener la información acerca del tipo de bebida que los encuestados tienen como preferencia con respecto al tipo de comida, de esta manera observamos que la Gaseosa es la que se encuentra con mayores combinaciones dependiendo del tipo de comida.

Tabla 14: Combinación platos con bebidas

PLATO	BEBIDA	Femenino	Masculino	Total
HAMBURGUESA	Gaseosa	154	160	314
PIZZA	Té	156	124	280
ENSALADA	Jugo	129	120	249
DULCE	Agua	135	128	263
POLLO	Gaseosa	128	131	259
PASTA	Té	106	80	186
COMIDA CHINA	Gaseosa	92	96	188
MARISCOS	Cerveza	213	151	364
PARRILLADA	Cerveza	141	120	261
SUSHI	Gaseosa	104	113	217
SANDUCHES	Gaseosa	134	98	232
COMIDA MEXICANA	Cerveza	91	92	183

Elaborado por Autoras (2015)

En la tabla se observa cada uno de los platos con la bebida respectiva que combinaría. Estos resultados se realizaron en base a 5 tablas debido a que la pregunta de recolección de información fue de opción múltiple.

Como se observa en los resultados la mayor preferencia de gaseosas con los platos que forman parte de la comida chatarra, mientras que la cerveza tiene la preferencia de consumo con las comidas grill y mariscos, por otro lado en agua sigue siendo el acompañante preferido al consumir

algún dulce, así como el jugo que está asociado el consumo con las ensaladas lo cual refuerza los datos obtenidos en el marco referencial acerca del consumo de jugos naturales y té helado.

Tipo de bebida que más se consume por Centro comercial.

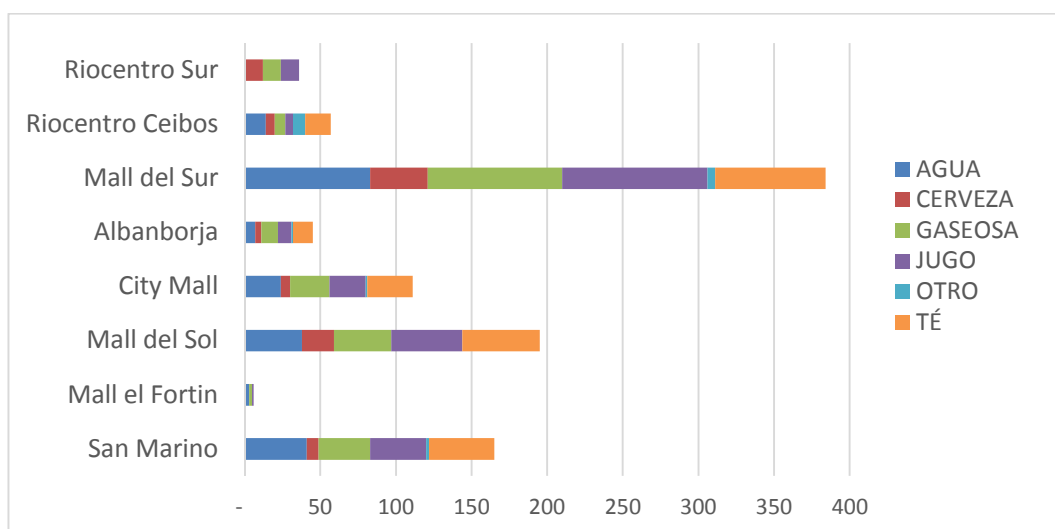
Se analizó el tipo de bebida que suelen consumir los encuestados por el centro comercial al que asisten con mayor frecuencia, obteniendo como resultado que en el San Marino lo que más se consume es Té, seguido de Agua, en el Mall del Sol se consume en mayor proporción el Té, seguido del jugo, en el City Mall de igual manera se observa en la Tabla un consumo mayor de Té seguido de gaseosa, en el caso del Mall del Sur la bebida con mayor consumo se encuentra la gaseosa.

Tabla 15: Tipo de Bebida por Centro comercial

CENTRO COMERCIAL	AGUA	CERVEZA	GASEOSA	JUGO	OTRO	TÉ	TOTAL
San Marino	41	8	34	37	2	43	165
Mall el Fortin	3	-	2	1	-	-	6
Mall del Sol	38	21	38	47	-	51	195
City Mall	24	6	26	24	1	30	111
Albanborja	7	4	11	9	1	13	45
Mall del Sur	83	38	89	96	5	73	384
Riocentro Ceibos	14	6	7	5	8	17	57
Riocentro Norte	34	11	31	43	3	28	150
Riocentro Sur	-	12	12	12	-	-	36
TOTAL	244	106	250	274	20	255	

Elaborado por Autoras (2015)

Gráfico 24: Tipo de Bebida por Centro comercial



Elaborado por Autoras (2015)

Como se puede visualizar en el gráfico que las bebidas que predominan en los centros comerciales son: el té, la gaseosa, el jugo y el agua, esto hace un enlace a lo encontrado en el marco referencial acerca del crecimiento de consumo de té helado en el Ecuador, además de las tendencias a consumir agua por temas de salud.

Sector donde vive con respecto al sexo

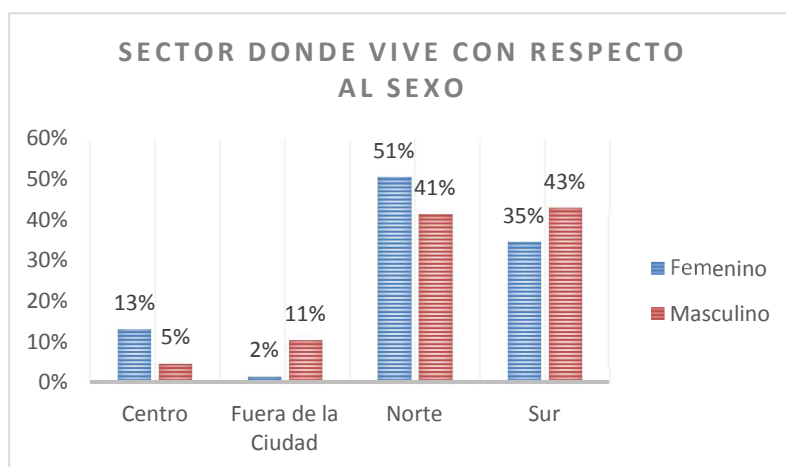
Se realizó la pregunta demográfica de sector donde vive con respecto al sexo, de esta manera se tendría una idea del peso sectorial de los encuestados.

Tabla 16: Sector donde vive con respecto al sexo

SECTOR DONDE VIVE	SEXO		Total general
	Femenino	Masculino	
Centro	13%	5%	9%
Fuera de la Ciudad	2%	11%	6%
Norte	51%	41%	46%
Sur	35%	43%	39%
Total general	100%	100%	100%

Elaborado por Autoras (2015)

Gráfico 25: Sector donde vive con respecto al sexo



Elaborado por Autoras (2015)

Como se puede observar en el gráfico, existe entre los encuestados una proporción más alta en el lugar donde viven, siendo el Norte (46%) y en el Sur (39%), los que generan la mayor participación tanto de hombres como mujeres en la ciudad de Guayaquil.

Top de centros comerciales

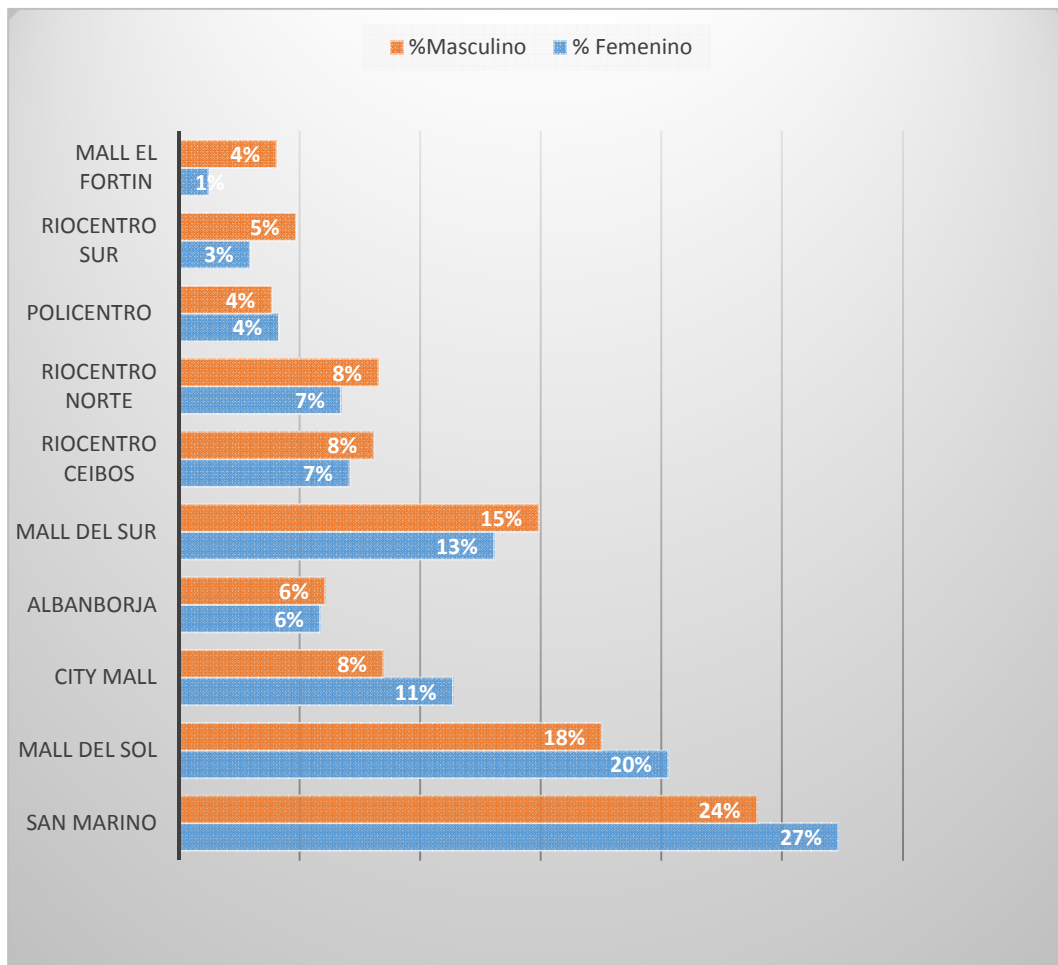
Una vez analizado el sector donde vive, se realizó el análisis del Top de centros comerciales con el fin de luego realizar un Cruce de estas dos variables.

Tabla 17: Top 3 de Centros Comerciales

TOP 3+1 CC	Femenino	Masculino	Total	% Femenino	%Masculino	Total%
San Marino	159	119	278	27%	24%	26%
<i>Mall</i> del Sol	118	87	205	20%	18%	19%
<i>City Mall</i>	66	42	108	11%	8%	10%
Albanborja	34	30	64	6%	6%	6%
<i>Mall</i> del Sur	76	74	150	13%	15%	14%
Riocentro Ceibos	41	40	81	7%	8%	8%
Riocentro Norte	39	41	80	7%	8%	7%
Policentro	24	19	43	4%	4%	4%
Riocentro Sur	17	24	41	3%	5%	4%
<i>Mall</i> el Fortín	7	20	27	1%	4%	3%
Total	581	496	1077	100%	100%	100%

Elaborado por Autoras (2015)

Gráfico 26: Lo que más consumen los hombres



Elaborado por Autoras (2015)

Con respecto a los centros comerciales se realizó con los datos obtenidos un Top de centros comerciales, siendo San Marino el más frecuentado (26%), seguido del *Mall del sol* (19%), *Mall del Sur* (14%) y *City Mall* (10%). Esta información Refuerza los datos obtenidos en el marco referencial en la sección de Centros Comerciales.

Centro Comercial al que asiste con respecto al Sector donde Vive.

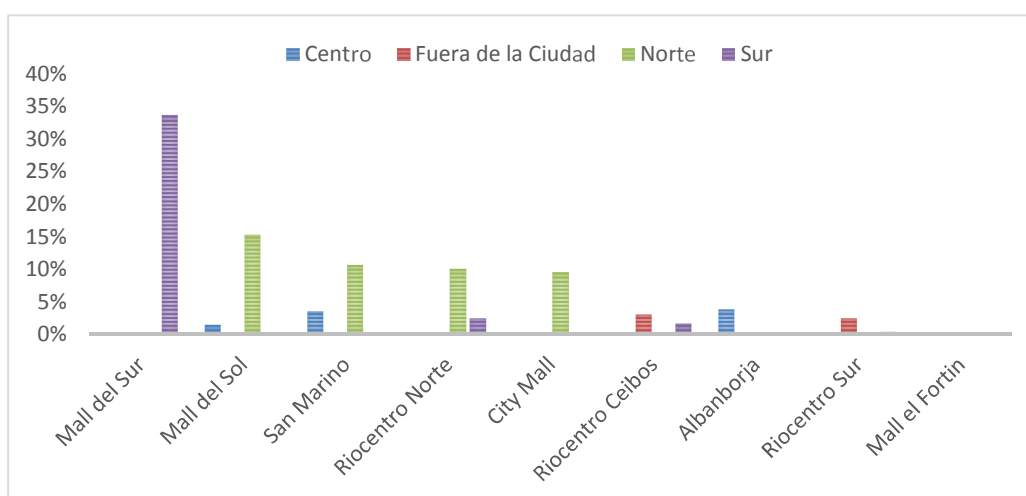
En la siguiente tabla se realizó el cruce del centro comercial con respecto al sector donde vive, con esta información se pretendió determinar si las personas de los cuatro sectores estudiados en esta investigación, influían en la decisión de que centro comercial acudir o visitar.

Tabla 18: Centro Comercial con respecto al Sector

	Cuenta de CENTROS_COMERCIALES1
Centro	9.1%
Albanborja	3.9%
San Marino	3.6%
Mall del Sol	1.6%
Fuera de la Ciudad	6.0%
Riocentro Ceibos	3.1%
Riocentro Norte	0.3%
Norte	46.1%
Mall del Sol	15.4%
San Marino	10.7%
Riocentro Norte	10.2%
City Mall	9.6%
Mall el Fortín	0.3%
Sur	38.8%
Mall del Sur	33.6%
San Marino	2.6%
Riocentro Ceibos	1.8%
Riocentro Sur	0.5%
Total	100%

Elaborado por Autoras (2015)

Gráfico 27: Centro Comercial con respecto al Sector



Elaborado por Autoras (2015)

Según los datos obtenidos se observa que el sector donde viven los encuestados no necesariamente influye en el centro comercial al que asisten, por lo que hay que se podría complementar con la informar cualitativa para obtener cuáles son los motivos que toman en cuenta para asistir a los centros comerciales,

Se observa que las Personas que viven fuera de la ciudad el centro comercial que más visitan es Riocentro Ceibos, las personas del Sur frecuentan el Mall del Sur y San Marino, las del Norte el Mall del sol y San marino nuevamente, mientras que los que viven en el centro acuden al AlbanBorja seguido de San Marino.

Ocupación de Hombres y mujeres

Como parte de la elaboración de los perfiles, se procedió a realizar el cruce de las variables Ocupación con respecto al Sexo, para visualizar sobre los encuestados esta información.

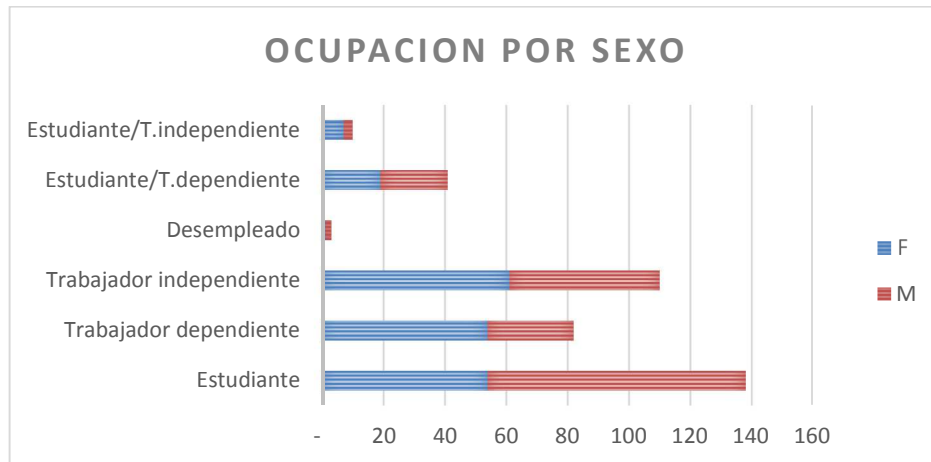
Con respecto a la ocupación se puede observar en el gráfico, que existe una mayor cantidad de encuestados que responden a la ocupación de estudiantes, seguido de trabajadores independientes, en ambos sexos de manera homogénea.

Tabla 19: Ocupación con respecto al sexo

Cuenta de OCUPACION	SEXO		
OCUPACION	F	M	Total general
Estudiante	54	84	138
Trabajador dependiente	54	28	82
Trabajador independiente	61	49	110
Desempleado	1	2	3
Estudiante/T.dependiente	19	22	41
Estudiante/T.independiente	7	3	10
Total general	196	188	384

Elaborado por Autoras (2015)

Gráfico 28: Ocupación por sexo



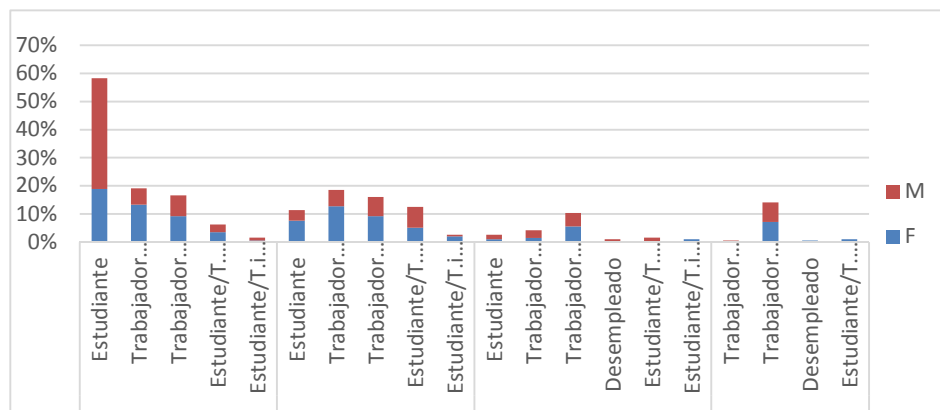
Elaborado por Autoras (2015)

Se debe tener en cuenta que en el caso de las mujeres con respecto a la ocupación trabajador independiente se ve influenciado por la actividad económica venta por catálogo como marcas de Avon, Yambal, entre otras.

Edad por tipo de ocupación y sexo

Esta información brindó una visualización más específica de cuál es la ocupación más fuerte con respecto a la edad de la muestra, esta información ayudó a la creación de nuevas variables en los perfiles.

Gráfico 29: Edad por tipo de ocupación y sexo



Elaborado por autoras (2015)

Tabla 20: Edad por tipo de ocupación y Sexo

Cuenta de OCUPACION	SEXO		
OCUPACION	F	M	Total general
18 a 24 años	45%	56%	51%
Estudiante	19%	39%	29%
Trabajador dependiente	13%	6%	10%
Trabajador independiente	9%	7%	8%
Estudiante/T.dependiente	4%	3%	3%
Estudiante/T.independiente	1%	1%	1%
25 a 30 años	37%	24%	31%
Estudiante	8%	4%	6%
Trabajador dependiente	13%	6%	9%
Trabajador independiente	9%	7%	8%
Estudiante/T.dependiente	5%	7%	6%
Estudiante/T.independiente	2%	1%	1%
31 A 35 años	9%	12%	10%
Estudiante	1%	2%	1%
Trabajador dependiente	2%	3%	2%
Trabajador independiente	6%	5%	5%
Desempleado	0%	1%	1%
Estudiante/T.dependiente	0%	2%	1%
Estudiante/T.independiente	1%	0%	1%
36 a 40 años	9%	7%	8%
Trabajador dependiente	0%	1%	0%
Trabajador independiente	7%	7%	7%
Desempleado	1%	0%	0%
Estudiante/T.dependiente	1%	0%	1%
Total general	100%	100%	100%

Elaborado por Autoras (2015)

Como se observa en la tabla y el gráfico, la mayor cantidad de encuestados responde a la ocupación estudiantes en el rango de edad de 18 a 24 años mientras que las mujeres presentan un proporcional casi igual en las ocupaciones estudiantes (19%) y trabajadoras dependientes (13%).

En el caso de las mujeres también se observa una proporción considerable en el rango de edad 25 a 30 años y la ocupación Trabajador dependiente (13%).

Frecuencia de visita por sexo.

Las Variables de Frecuencia de visita, nos ayudó a determinar cada

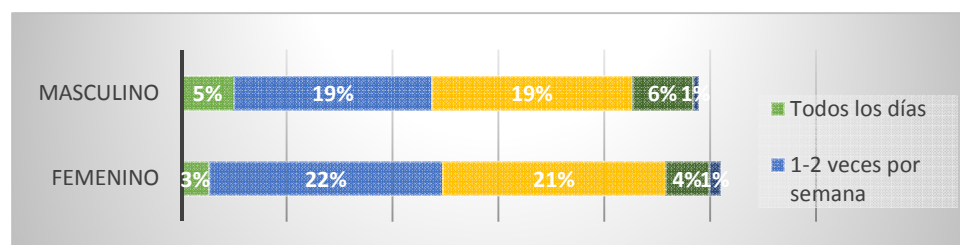
SEXO	FRECUENCIA DE VISITA					
	Todos los días	1-2 veces por semana	3-4 veces por semana	Una vez al mes	2 veces por mes	Total
Femenino	3%	22%	21%	4%	1%	51%
Masculino	5%	19%	19%	6%	1%	49%
Total	8%	41%	40%	10%	2%	100%

cuanto van a los centros comerciales, esto con el fin de entender si el sexo influía en la frecuencia de visita.

Tabla 21: Edad por tipo de ocupación y Sexo

Elaborado por Autoras (2015)

Gráfico 30: Frecuencia de visita por Sexo



Elaborado por Autoras (2015)

Como se observa en el gráfico 27, el mayor peso en la frecuencia de visita se encuentra en un 43% de 1 a 4 veces por semanas, en el caso de mujeres, en cuanto a los hombres en un 19% en este mismo rango de

frecuencia. Esto nos arrojó que la frecuencia de visita no tiene diferenciación por el sexo.

Top de actividades que realizan en los centros comerciales con respecto al sexo.

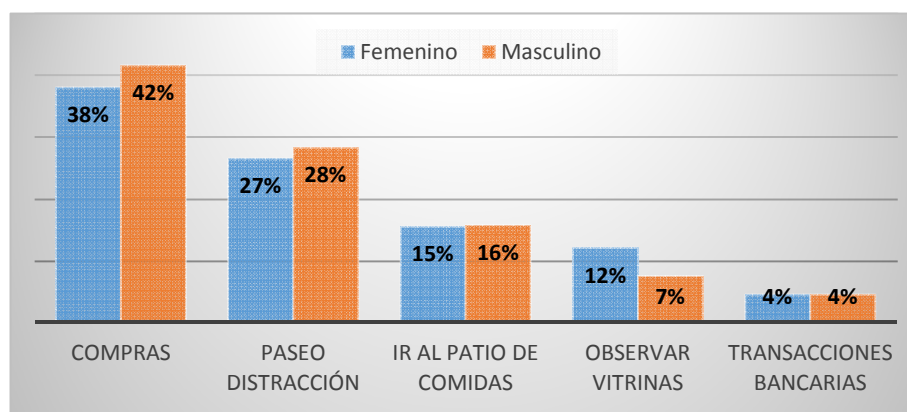
Luego de analizar la frecuencia de visita se procedió a cruzar las variables actividades con respecto al sexo, para obtener datos de los comportamientos de los encuestados.

Tabla 22: Top de actividades en los centros comerciales con respecto al sexo

Femenino	581	52%
Compras	221	38%
Paseo distracción	154	27%
Ir al patio de comidas	90	15%
Observar vitrinas	70	12%
Transacciones bancarias	26	4%
Reuniones sociales	15	3%
Reuniones profesionales	5	1%
Masculino	534	48%
Compras	222	42%
Paseo distracción	151	28%
Ir al patio de comidas	84	16%
Observar vitrinas	40	7%
Transacciones bancarias	24	4%
Reuniones sociales	7	1%
Reuniones profesionales	6	1%
TOTAL	1,115	100%

Elaborado por Autoras (2015)

Gráfico 31: Actividades que realiza según el sexo



Elaborado por Autoras (2015)

Tal como se puede observar en el gráfico y tabla, las tres actividades que más realizan los hombres y mujeres son: 1) Compras, 2) paseo o distracción, 3) ir al patio de comidas, dato que concuerda con la información obtenida en el marco referencial al inicio de la investigación.

Esto nos indica que actualmente las actividades que se realizan en los centros comerciales son homogéneas con respecto a la variable Sexo.

Con quien frecuentan los Centros Comerciales

Tabla 23: Con quien frecuenta centros comerciales

TOP 1	
Femenino	196
Amigos	89
Familia	72
Pareja	19
Compañeros de trabajo	13
Socios comerciales	3
Masculino	188
Amigos	103
Familia	66
Pareja	13
Compañeros de trabajo	5
Socios comerciales	1
Total	384

Tabla 24: Con quien frecuenta centros comerciales

TOP 2	
Femenino	196
Amigos	70
Pareja	69
Compañeros de trabajo	31
Solo	13
Socios comerciales	13
Masculino	188
Pareja	93
Amigos	64
Compañeros de trabajo	16
Solo	9
Socios comerciales	6

Tabla 25: Con quien frecuenta centros comerciales

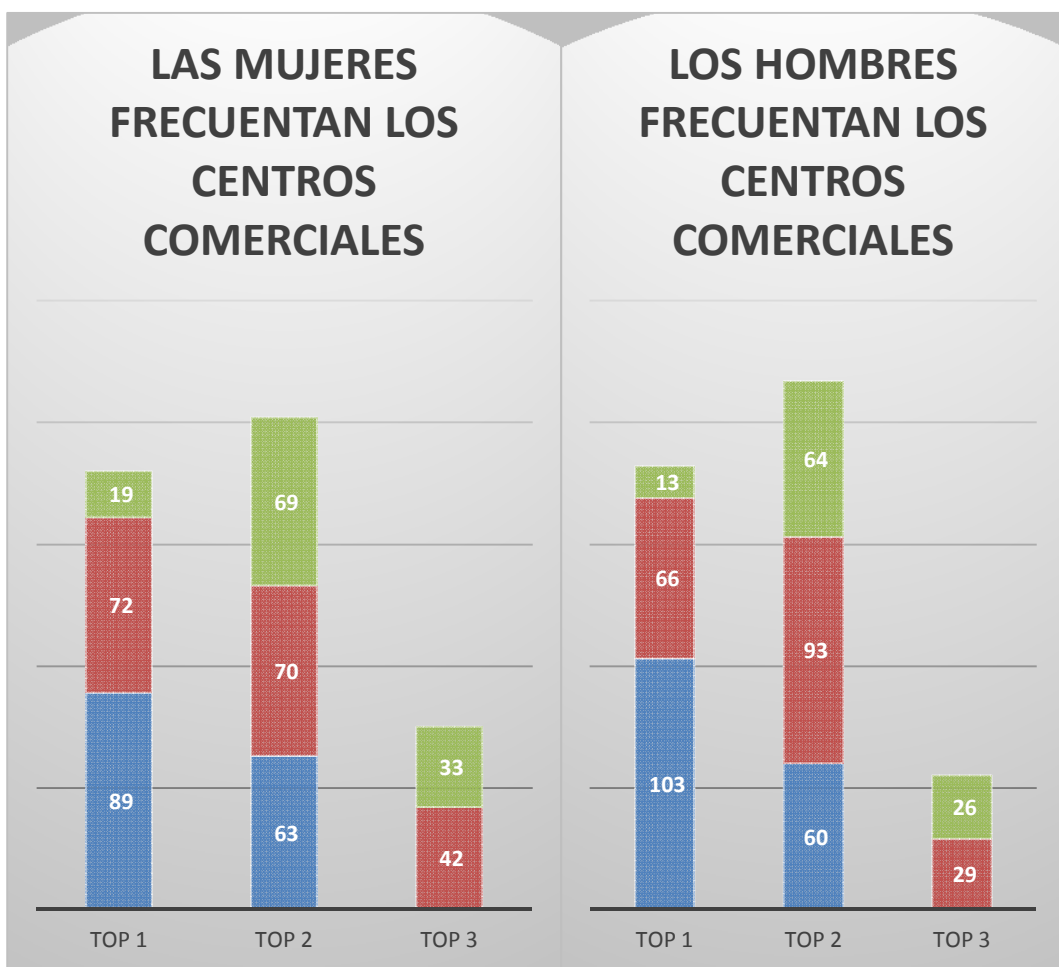
TOP 3	
Femenino	187
Solo	63
Pareja	42
Socios comerciales	33
Compañeros de trabajo	25
Amigos	14
Familia	10
Masculino	153
Solo	60
Socios comerciales	29
Compañeros de trabajo	26
Pareja	20

Familia	13
Amigos	5

Elaborado por Autoras (2015)

Existen resultados homogéneos en la variable Sexo con respecto a con quienes suelen visitar los centros comerciales, obteniendo como resultado que las personas suelen frecuentar los centros comerciales con amigos, seguido por familia y pareja.

Gráfico 32: Con quien frecuentan los centros comerciales



Elaborado por Autoras (2015)

Esto nos ayudó a reforzar las variables de los perfiles, así como también a poder entender que el acompañante puede ser un influenciador en las actividades que el encuestado realizó en el centro comercial, este dato se debe reforzar con la investigación cualitativa, así obtendremos información para los roles y motivos del consumidor.

Bebida de Preferencia

Se realizó el cruce de la bebida de preferencia según el Sexo, como método de recopilación de información para medir la afinidad que esta variable tiene con respecto al sexo.

Tabla 26: Preferencia de Bebidas

BEBIDAS	FEMENINO	MASCULINO	Total	%
Agua	198	175	373	20%
Cerveza	109	166	365	19%
Jugo	181	180	361	19%
Gaseosa	188	172	360	19%
Té	177	162	339	18%
Otros	29	60	89	5%
Total	972	915	1887	100%

Elaborado por Autoras (2015)

Se observa en la tabla 26 que en cuanto a la preferencia de bebidas las mujeres optan por el agua, seguida por la gaseosa y el té; mientras que los hombres prefieren los jugos seguido por las gaseosas, cervezas y té. Un dato adicional que se obtuvo en los resultados es que en “otros” mencionaron a bebidas como café y vinos.

Frase que lo describe al momento de la compra

Se analizaron los momentos de verdad al momento de la compra de las bebidas en los patios de comida a través de una frase que describa mejor el momento de la compra, esto como parte de obtener la información de cuan influyente o vinculado se encuentra la bebida con la acción de compra.

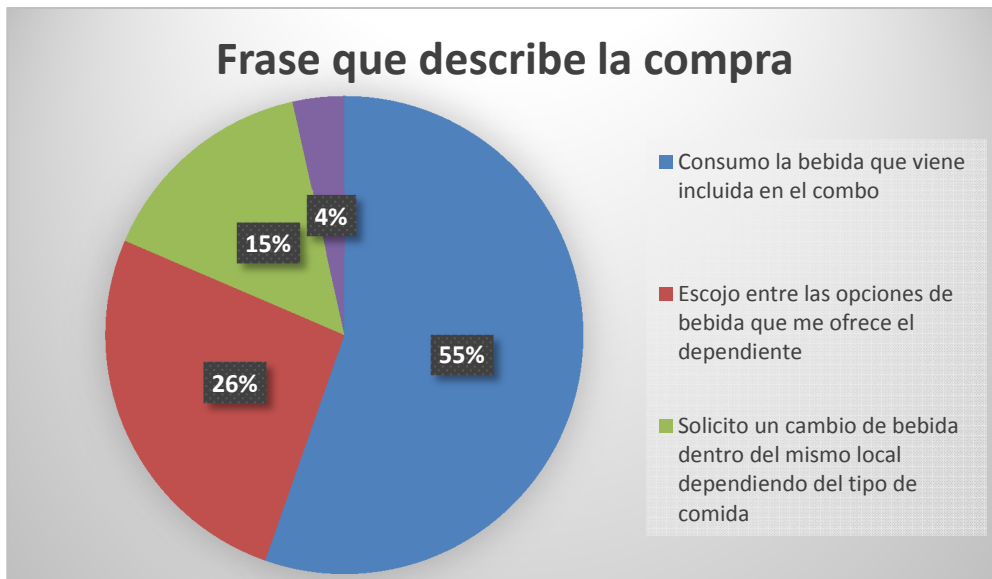
Entre los resultados obtenidos en base a la frase que describe la compra se obtuvo que un 55% de los encuestados consumen la bebida que viene incluida en el combo, seguido de un 26% que escoge entre las bebidas que le ofrece el dependiente y un 15% solicita un cambio de bebida dependiendo del tipo de comida que está llevando.

Esto nos da una idea del factor o por qué la gaseosa es la más consumida en los patios de comida.

Tabla 27: Factores que describen la compra

FRASES	SEXO		Total
	Femenino	Masculino	
Consumo la bebida que viene incluida en el combo	27%	29%	55%
Escojo entre las opciones de bebida que me ofrece el dependiente	12%	14%	26%
Solicito un cambio de bebida dentro del mismo local dependiendo del tipo de comida	9%	6%	15%
Compro la bebida en otro local de comida rápida	3%	1%	3%
Total	50%	50%	100%

Gráfico 33: Frase que describe la compra



Elaborado por Autoras (2015)

En base a estos resultados se puede concluir que la compra de combos en los patios de comida hace que la gaseosa sea una de las bebidas de mayor consumo ya que viene incluida en la opción de combo.

4.1.2.2. Análisis Estadístico.

Para el siguiente análisis, se determinará el nivel de correspondencia que tienen las variables cruzadas a través del nivel de significancia, lo que indica que si es mayor 0,05 los datos no se encuentran netamente relacionados, y mientras éstos tengan un nivel de significancia igual o menor a 0,05 existirá una mayor correlación.

Ocupación con relación al horario de visita

En el siguiente cuadro se puede observar que el mayor peso de horario de visita según se muestra en la columna “Masa” es en la tarde, seguido de la hora del almuerzo.

En el cuadro de resumen se observa un nivel de significancia de 0,01 lo que quiere decir que la correlación en cuanto a la ocupación de los

encuestados con relación al horario de visita a los centros comerciales es alta. Se puede observar que ambas variables se encuentran relacionadas, y como dato relevante se muestra que los estudiantes asisten a los centros comerciales en horarios de la mañana, mientras que los trabajadores independientes los frecuentan en la hora del almuerzo.

Tabla 28: Resultado estadístico de la Ocupación con relación al horario de visita

HORARIO S_VISITA	Mas a	Puntuación en la dimensión		Inerci a	Contribución				
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		
					1	2	1	2	Total
Mañana	,143	-,133	-,028	,004	,006	,001	,297	,003	,300
Hora_Alm uerzo	,258	1,085	,093	,132	,702	,022	,998	,002	1,000
Tarde	,443	-,522	,207	,054	,279	,188	,960	,035	,995
Noche	,156	-,190	-,713	,011	,013	,789	,230	,757	,988
Total activo	1,00 0			,200	1,000	1,000			

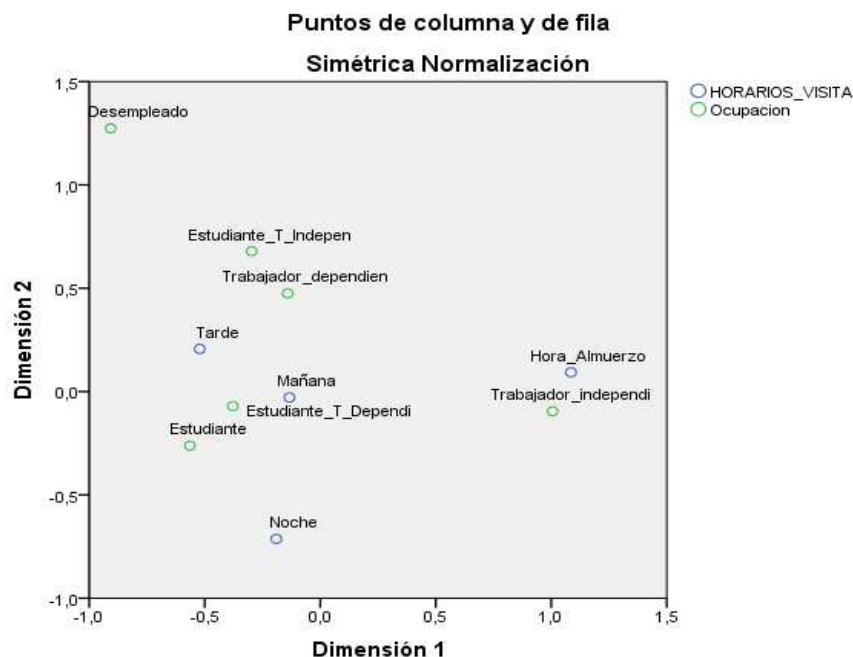
Elaborado por Autoras (2015)

Tabla 29: Resumen estadístico de la Ocupación con relación al horario de visita

Dimensión	Valor propio	Inerci a	Chi- cuadrad o	Sig.	Proporción de inercia		Confianza para el Valor propio	
					Explica da	Acumula da	Desv iació n típic a	Correlación
								2
1	,432	,187			,934	,934	,047	-,051
2	,101	,010			,051	,985	,045	
3	,055	,003			,015	1,000		
Total		,200	76,870	,001	1,000	1,000		

Elaborado por Autoras (2015)

Gráfico 34: Resultado estadístico ocupación con respecto al horario de visita



Elaborado por Autoras (2015)

Edad con relación al tipo de bebida.

Se puede observar que el mayor peso de consumo de bebidas en patios de comidas según la masa presentada se encuentra ubicado en el rango de edad de personas de 18 a 24 años.

En el siguiente cuadro de resumen se puede observar un nivel de significancia de 0, es decir, que la edad de los encuestados con el tipo de bebida que consumen están netamente relacionadas, del cual se pudo obtener los siguientes hallazgos: La edad comprendida entre 18-24 años tiene más afinidad hacia las bebidas gaseosas, las personas comprendidas en edad de 36-40 años sienten afinidad también por otro tipo de bebidas como lo es el café y las personas en edades comprendidas entre 25- 30 años tienen más afinidad hacia los jugos.

Tabla 30: Resultado estadístico edad con relación al tipo de bebida

Edad	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución					
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto			
					1	2	1	2	Total	

18-24	,510	-,229	,372	,023	,064	,411	,476	,520	,996
25-30	,309	,659	-,347	,063	,323	,217	,883	,102	,984
31-35	,099	,501	-,113	,016	,060	,007	,646	,014	,659
36-40	,081	-1,681	-,878	,106	,553	,364	,899	,101	1,000
41_o_mas	,000
Total activo	1,000			,208	1,000	1,000			

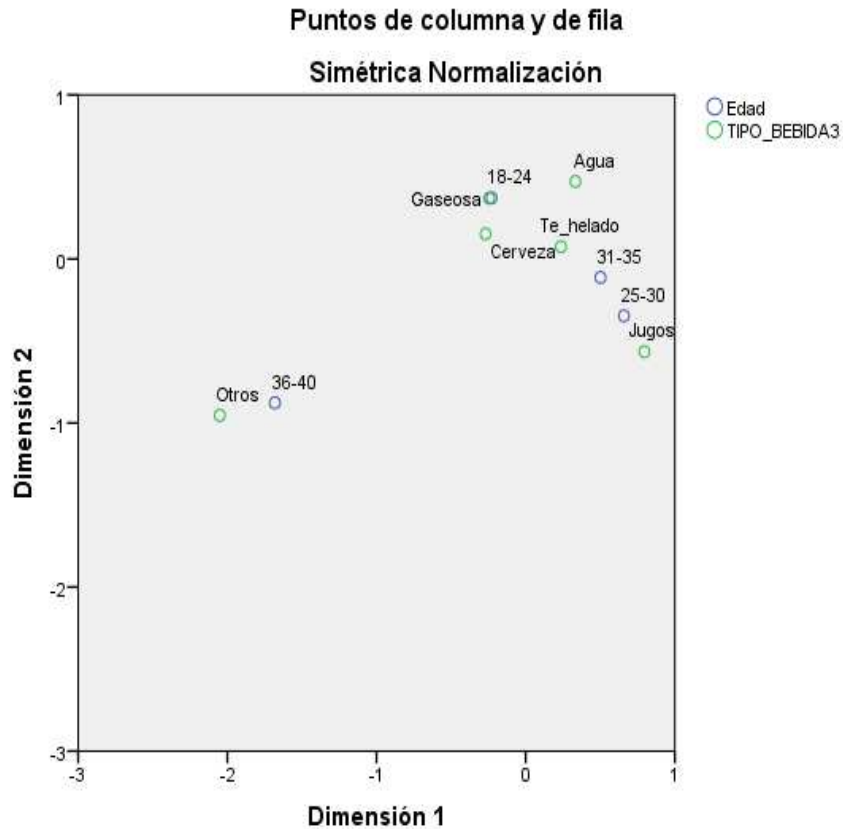
Elaborado por Autoras (2015)

Tabla 31: Resumen estadístico edad con relación al tipo de bebida

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Confianza para el Valor propio	
					Explicada	Acumulada	Desviación típica	Correlación
								2
1	,415	,172			,827	,827	,048	,730
2	,172	,029			,141	,968	,056	
3	,081	,007			,032	1,000		
Total		,208	79,585	,000	1,000	1,000		

Elaborado por Autoras (2015)

Gráfico 35: Resultado estadístico edad con relación al tipo de bebida



Elaborado por Autoras (2015)

Edad en relación a la elección del plato de comida

En el cuadro de resumen se observa un nivel de significancia de 0, es decir, que ambas variables están altamente relacionadas por lo que se aporta que la elección del plato de comida tiene una implicación de acuerdo a la edad de los encuestados.

Se observa que las personas comprendidas en el rango de edad de 18 a 24 años consumen gran variedad de platos, entre ellos pizza, sandwiches, parrilladas entre otros, mientras que las personas encuestadas que se encuentran en un rango de edad de 25 a 35 años optan por el consumo de ensaladas o pastas.

Edad	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		Total
					1	2	1	2	
18-24	,508	,451	,488	,109	,180	,299	,542	,450	,992
25-30	,307	-,015	-,679	,082	,000	,350	,000	,704	,705
31-35	,104	-,303	-,962	,090	,017	,238	,061	,436	,497
36-40	,081	-2,386	,754	,282	,803	,113	,933	,066	,999
41_o_mas	,000
Total activo	1,000			,562	1,000	1,000			

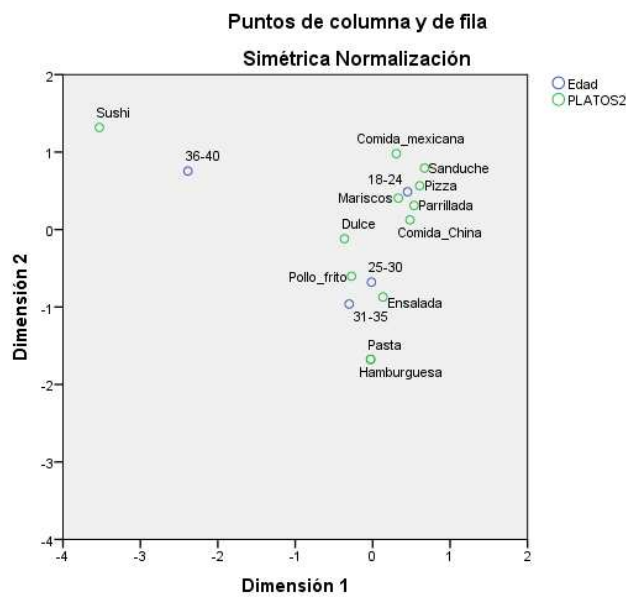
Elaborado por Autoras (2015)

Tabla 33: Resumen estadístico edad con relación a la elección del palto de comida

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Confianza para el Valor propio	
					Explicada	Acumulada	Desviación típica	Correlación
								2
1	,573	,328			,583	,583	,061	,468
2	,405	,164			,292	,875	,042	
3	,265	,070			,125	1,000		
Total		,562	215,916	,000 ^a	1,000	1,000		

Elaborado por Autoras (2015)

Gráfico 36: Resultado estadístico edad con relación a la elección del palto de



Elaborado por Autoras (2015)

Edad en relación al centro comercial que frecuentan

Se observa que el nivel de correlación entre la edad y el centro comercial al que suelen frecuentar es alto, por lo que se puede obtener los siguientes resultados: las personas comprendidas entre el rango de edad de 18-24 años suelen frecuentar el centro comercial Mall del Sol, y las personas comprendidas en el rango de edad de 31 a 40 años prefieren visitar los centros comerciales San Marino y City Mall.

Tabla 34: Resumen estadístico edad con relación al centro comercial.

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Confianza para el Valor propio	
					Explicada	Acumulada	Desviación típica	Correlación
								2
1	,377	,142			,655	,655	,043	,035
2	,256	,066			,303	,958	,037	
3	,095	,009			,042	1,000		
Total		,217	83,171	,000 ^a	1,000	1,000		

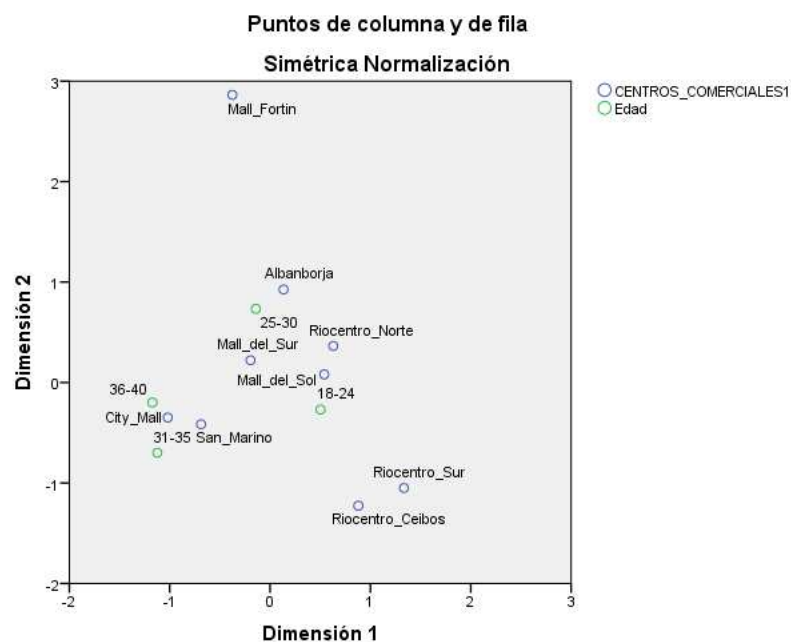
Tabla 35: Resultado estadístico edad con relación al centro comercial.

Edad	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		
					1	2	1	2	Total
18-24	,508	,502	-,269	,058	,340	,143	,836	,163	,999
25-30	,307	-,142	,734	,045	,016	,646	,052	,942	,994
31-35	,104	-1,123	-,699	,066	,349	,198	,754	,198	,952
36-40	,081	-1,172	-,199	,048	,295	,012	,868	,017	,885
41_o_mas	,000
Total activo	1,000			,217	1,000	1,000			

Elaborado por Autoras (2015)

Se puede observar que el mayor peso de frecuencia de visita a los centros comerciales está entre los rangos de edad de 18 a 30 años.

Gráfico 37: Resultado estadístico edad con relación al centro comercial.



Elaborado por Autoras (2015)

Elección de bebida en relación al tipo de comida

Se observa un nivel de significancia de 0 en la elección de bebida con la elección del tipo de comida de los encuestados, lo que quiere decir que ambas variables se encuentran altamente relacionadas y que el mayor peso de consumo según la masa mostrada en el siguiente cuadro son las gaseosas.

Tabla 36: Resultado estadístico Elección De bebida con relación al tipo de comida

TIPO_BE BIDA1	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		
					1	2	1	2	Total
Agua	,073	,466	-,468	,057	,130	,197	,473	,317	,791
Gaseosa	,417	,303	,497	,055	,083	,338	,320	,571	,892
Jugos	,273	-,517	-1,338	,066	,043	,430	,136	,604	,739
Té_helado	,188	-1,311	,180	,153	,704	,020	,967	,012	,979
Cerveza	,049	,608	-,306	,020	,040	,015	,420	,071	,491
Otros	,000
Total activo	1,000			,350	1,000	1,000			

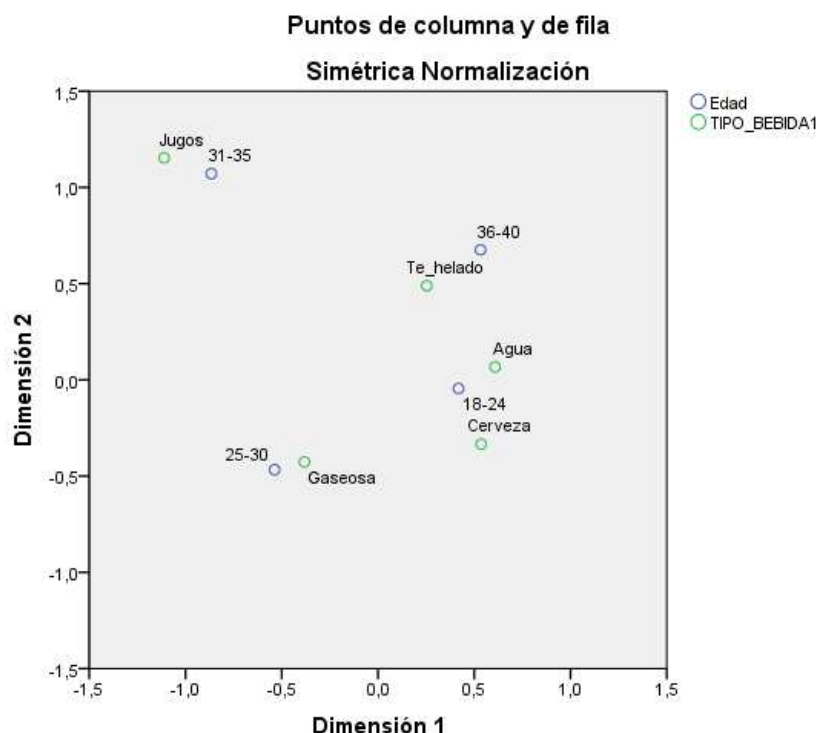
Elaborado por Autoras (2015)

Tabla 37: Resumen estadístico Elección De bebida VS al tipo de comida

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Confianza para el Valor propio	
					Explicada	Acumulada	Desviación típica	Correlación
								2
1	,458	,210			,598	,598	,044	-,016
2	,304	,092			,264	,862	,042	
3	,194	,038			,108	,969		
4	,104	,011			,031	1,000		
Total		,350	134,513	,000 ^a	1,000	1,000		

Elaborado por Autoras (2015)

Gráfico 38: Resultado estadístico Elección De bebida con relación al tipo de



Elaborado por Autoras (2015)

4.1.2.3. Conclusiones de Resultados Cuantitativos.

En cuanto a la ejecución del estudio cuantitativo se tomó en consideración 10 centros comerciales de la ciudad de Guayaquil los cuales son: San Marino, Mall del Sol, Mall del Sur, City Mall, Albanborja, Policentro, Riocentro Ceibos, Riocentro Norte, Riocentro Sur, y Mall El Fortín, realizando un total de 384 encuestas.

Al iniciar con la encuesta se realizó una pregunta filtro que estaba relacionada al consumo regular en patios de comidas, si ésta era respondida de forma afirmativa se continuaba con la encuesta.

A continuación se presentan los resultados más representativos del análisis cuantitativo:

El 46% de las personas encuestas viven en el norte de la ciudad mientras que el 39% vive en el sur.

De los encuestados tanto hombres y mujeres, el 67% correspondían al estado civil soltero, seguido por un 23% que son casados.

El mayor porcentaje en cuanto a la variable ocupación se centra en estudiantes, trabajadores dependientes y trabajadores independientes.

Se puede observar que la ocupación en relación al horario de visita se encuentra relacionadas según el análisis estadístico, y como dato relevante se muestra que las personas que netamente estudian asisten a los centros comerciales en horarios de la mañana, mientras que los trabajadores independientes los frecuentan en la hora del almuerzo.

Entre los centros comerciales que más suelen frecuentar están; Mall del Sur, Mall de Sol y San Marino. Las personas comprendidas entre el rango de edad de 18-24 años suelen frecuentar el centro comercial Mall del Sol, y las personas comprendidas en el rango de edad de 31 a 40 años prefieren visitar los centros comerciales San Marino y City Mall.

Existe un comportamiento homogéneo entre ambos sexos en cuanto a la frecuencia de visita a los centros comerciales, regularmente está de 1 a 4 veces a la semana, siendo el sexo femenino el de mayor peso y entre las actividades que más realizaban al frecuentar un centro comercial están las compras, paseo o diversión e ir al patio de comidas

Como resultado en cuanto a la preferencia de ofertas de comida lo que más consumen los hombres y mujeres en los patios de comidas son hamburguesas, parrilladas y pollo frito.

Entre los locales de comida más recordados están KFC, Naturíssimo, La Tablita del tártaro etc.

Se pudo concluir que las personas comprendidas en el rango de edad de 18 a 24 años consumen gran variedad de platos, entre ellos pizza, sánduches, parrilladas entre otros, mientras que las personas encuestadas que se encuentran en un rango de edad de 25 a 35 años optan por el consumo de ensaladas o pastas.

Adicionalmente se pudo obtener que el mayor peso de consumo de bebidas en patios de comidas se encuentra ubicado en el rango de edad de personas de 18 a 24 años.

Las personas comprendidas en edad de 36-40 años sienten afinidad también por otro tipo de bebidas como el café y las personas en edades comprendidas entre 25- 30 años tienen más afinidad hacia los jugos.

El calificativo que le dan a la gaseosa y cerveza en su mayoría tanto hombres como mujeres es refrescante, el agua y jugos naturales como saludable, mientras que el té era considerado como bebida refrescante y saludable.

Se pudo observar a través del análisis estadístico que existe una gran afinidad en la elección de bebida con relación al tipo de comida y que el mayor peso de consumo son las gaseosas, seguido de los jugos naturales y el té helado respectivamente.

4.1.2.4. Conclusiones de Resultados cualitativos.

En este capítulo se pudo desarrollar las técnicas para la obtención de resultados cualitativos como lo son el grupo focal y la observación directa, con el propósito de que sean un complemento y respondan a nuestros objetivos en cuanto a comportamiento del consumidor de bebidas en los patios de comidas.

La primera herramienta cualitativa utilizada fue el grupo focal el cual se desarrolló el 4 de julio de 2015 y tuvo una duración aproximada de dos horas, inicialmente se lo realizó como un preámbulo para la obtención de posibles variables que sirvieron de soporte dentro de la investigación cuantitativa el cual tuvo una división de 4 etapas con una serie de preguntas específicas que se iba interactuando con los participantes, inicialmente se indagaron preguntas correspondientes a factores demográficos como la edad, ocupación, estado civil, número de hijos, sector donde viven, entre otros.

El grupo focal se desarrolló a través de una técnica deductiva- inductiva, es decir, empezar de lo general preguntando a los participantes sobre las

actividades que suelen realizar dentro de un centro comercial, frecuencia de visita, con quién o quiénes suele visitar estos lugares, luego ir avanzando hasta llegar a los temas particulares sobre el comportamiento de compra que desarrollan en los patios de comidas y la oferta de comida de su elección hasta indagar sobre el tema de preferencia de bebidas y los motivos que lo llevan a inclinarse por determinado tipo de bebida y el rol que cumplen dentro del proceso de compra.

Dentro del grupo focal se implementó el uso de técnicas proyectivas para mejorar la interactividad con los participantes mostrando imágenes de determinados tipos de bebidas para lo cual tuvieron que indicar con qué tipo de bebida lo combinarían. La segunda técnica proyectiva trataba de identificar la asociación de palabras, es decir, se le nombraron a los participantes tipos de bebidas específicas para lo cual debieron responder con la primera palabra que les venía a la mente a escucharlas.

Dentro del uso de esta herramienta se pudo concluir que los participantes prefieren combinar las ofertas de mariscos con jugos naturales de preferencia sabor a limón o naranja, y los platos que se ingieren fríos como los dulces o ensaladas, prefieren combinarlos con agua o té helado, mientras que las parrilladas las combinan con cervezas o gaseosas. En cuanto a la asociación de palabras, los participantes lo hacen a través de sabores y marcas como por ejemplo al nombrar “Bebidas gaseosas” respondieron “Coca- Cola”, “Pepsi” y “*Sprite*”.

Adicional, los participantes indicaron que suelen frecuentar los centros comerciales acompañados en pareja o amigos y que en una de sus principales actividades está asistir al patio de comida.

La segunda herramienta utilizada para la obtención de resultados cualitativos fue la observación directa, la cual se la realizó en cuatro centros comerciales de la ciudad: San Marino, Mall del Sol, Mall del Sur y City Mall debido a su afluencia de personas. Se analizó el comportamiento del cliente en cuanto a su proceso de compra, y como

éste podría influenciar su decisión por parte de los grupos de referencia (familia, amigos) además se analizó la infraestructura de los locales de comida para identificar el o los tipos de bebidas, la presencia del precio, la visibilidad de dispensadores y refrigeradores y las marcas que prevalecían.

En el tiempo que duró la observación directa los locales de comida con más afluencia de personas fueron KFC y American Deli.

Las personas que iban en pareja regularmente eran influenciadas por su acompañante en la decisión de compra, pero cada uno elegía la bebida de su preferencia.

Se pudo notar que en los locales de comida que venden carnes, especialmente parrilladas, y comida típica se comercializan bebidas alcohólicas como la cerveza, como es el caso de La Tablita del Tártaro y Todo Típico con *Budweiser*, *Stella Artos*, *Maltin*, *Club*.

El único local que contaba con dispensador *refill* era *Quiznos* en el centro comercial City Mall, en el que se comercializaba la bebida *Pepsi* y no se notó gran afluencia de personas.

Tanto en los locales de *Subway* y *Pasteles y Compañía* las bebidas no vienen incluida en el combo y en cuanto a té helado se comercializan con la marca *Nestéa* y *Fuze Tea* a través de dispensadores individuales.

Existen locales de comida en donde comunican la variedad de jugos que ofrecen como lo es American Deli, los cuales están en \$1.99 y en Cajún los precios varían de \$1.99 a \$2.75.

4.1.3. Interpretación de Hallazgos Relevantes

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se realizará la interpretación de hallazgos de acuerdo a las teorías obtenidas en el marco contextual del proyecto (Marco teórico).

4.1.3.1. Comportamiento del consumidor factores de decisión

Tal como lo menciona Solomon existen factores internos y externos que influyen en la decisión de compra del consumidor. Un factor interno determinante al momento de realizar una compra es la motivación, la cual la describe como el proceso que genera que el individuo se comporte como lo hace, que usualmente nace cuando existe una necesidad que el consumidor desea satisfacer. La persona asiste al patio de comida cuando siente la necesidad de alimentarse, es ahí cuando su estímulo nace, empezando a ver las alternativas de consumo que hay, y dependiendo del tipo de comida que elija se verá influencia su elección del tipo de bebida.

Por otro lado, Kotler y Armstrong mencionan a la cultura como otro factor interno, siendo éste el conjunto de valores, deseos que conlleva a las percepciones y los comportamientos básicos que una persona miembro de una sociedad aprende en su hogar, su familia y otras instituciones durante su desarrollo personal. Adicionalmente comentan que la cultura es el origen básico de los deseos y comportamiento de una persona. Una de las bebidas que ha sido parte del objeto investigativo es el té, el cual se ha consumido tradicionalmente no como un acompañante de alimentos sino con un fin medicinal a través de infusión. Actualmente el consumo de esta bebida ha evolucionado consumiéndose de forma helada hasta el punto de ser una competencia fuerte para otros tipos de bebidas como las gaseosas o los jugos naturales, incluso el agua.

Manzano menciona que el *marketing* sensorial se relaciona con la conexión entre los sentidos y la comunicación del producto o marca, para poder influir en el comportamiento de compra del consumidor.

En cuanto a los factores externos, el mismo autor menciona que, los sentidos juegan un papel importante en el proceso de la decisión de compra. En cuanto a los resultados de la investigación las personas toman como un factor de decisión al momento de la elección de la bebida el sabor y la presentación (gusto y vista).

4.1.3.2. Roles del consumidor

Según Kotler y Armstrong dentro de cada grupo, un individuo puede realizar funciones más de las asignadas, el rol que ocupe esta persona podrá influir en los comportamientos de compra de sus compañeros, estos grupos de referencia pueden ser: La familia, amigos, pareja, entre otros. De acuerdo a los resultados cualitativos que se obtuvieron en la observación directa y el grupo focal, estos grupos si influyen en la decisión de la compra final en los patios de comida.

Cuando el cliente va en pareja, normalmente la decisión de compra la tiene el acompañante. Cuando la compra se la realiza en familia, la decisión la tiene la persona con el poder adquisitivo, pero la decisión de qué consumir se puede ver influenciada por alguno de los integrantes mientras que cuando la compra se la realiza con amigos, las decisiones suelen ser individuales.

4.1.3.3. Comportamiento de compra

Según Kotler y Armstrong se debe indagar al comprador para entender cuál es proceso que realiza al momento de tomar las decisiones de compra y comprender como compra.

El comportamiento del consumidor varía dependiendo de los diferentes tipos de productos que va a comprar, dependiendo el tipo de compra

existirá el nivel de complejidad en la toma de decisiones a la hora de escoger un producto, existen 5 tipos de comportamiento de compra: Compras Complejas, Compras habituales, compras descartando las diferencias, compra con búsqueda variada y compra impulsiva. El tipo de compra que se realiza en el patio de comida es una compra habitual, debido a que el consumidor realiza el mismo proceso en el patio de comidas, este actúa por inercia o costumbre, por ejemplo cuando se acude al patio de comida en familia la primera acción es buscar un mesa ya que la persona con el poder adquisitivo sabe por experiencia que es más dificultoso realizar el pedido junto a niños además de buscar mesa después con las bandejas en mano debido a la cantidad de alimentos que pueda pedir. En el caso de los que van en pareja el proceso es distinto debido a que la pareja realiza la decisión en conjunto o en muchas ocasiones es la mujer quien tiene el poder de decisión de lo que se va a consumir, esta actividad es rutinaria en el comportamiento de parejas.

4.1.3.4. Proceso de compra.

Según Kotler y Armstrong el proceso de compra tiene 5 etapas, el cual inicia con el reconocimiento de la necesidad que tiene el cliente / comprador, luego de esto el cliente procede a la búsqueda de la información necesaria que le ayudará a encontrar alternativas que satisfagan la necesidad que tiene, una vez que evalúa y encuentra la alternativa que se acopla más a su necesidad y gustos este toma la decisión de adquirir el producto, y consecuente con esto viene el comportamiento post – compra, el cual tiene mucho enfoque en la satisfacción del cliente luego del uso o consumo del producto, si este comportamiento fue positivo existe una posibilidad mayor de una futura recompra. En el caso de los patios de comida el proceso de compra inicia a partir de la necesidad básica de alimentarse, el cliente busca la información de las opciones mientras recorre el patio de comida y observa la variedad de platos que ofrecen los diferentes locales, evalúa las alternativas y decide la compra de un tipo de plato en un local, procede a

realizar la fila respectiva y realiza la compra respectiva del plato, en este caso según los resultados cuantitativos el mayor porcentaje recae en que las personas eligen la bebida que viene incluida en el combo, seguido por el cambio de bebida , es decir que la decisión de la bebida puede cambiar dependiendo de la elección del plato de comida que se haga.

CAPÍTULO 5:
CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

5. CAPÍTULO: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

5.1. Conclusiones del Estudio (Comparativo con los objetivos)

Al final de la investigación se obtuvo como resultado que las personas tienen comportamientos homogéneos en las actividades que se realizan en los patios de comidas, al igual que en los calificativos que se les otorga a los distintos tipos de bebidas, esto en base a factores como sabor, presentación, precio, entre otras. Por otro lado se observaron comportamientos heterogéneos al momento de analizar los diferentes roles del consumidor, además de la influencia de grupos de referencia que ocasionan que la decisión de compra sea distinta a la que se realiza cuando se está solo.

De acuerdo a esto se cumplen los objetivos planteados al inicio de la investigación los cuales están explicados a continuación:

- **Los factores que impulsan la compra de bebidas en los patios de comida.**

Luego del análisis exhaustivo de los resultados de la investigación, se concluye que existen cinco factores que impulsan la compra de bebidas en los patios de comidas, de los cuales, dos son los de mayor importancia al momento de la decisión de compra de bebida, como se observa en el siguiente gráfico 48. Adicional se debe tener en cuenta que el consumo de alguna bebida está relacionada a la necesidad de complementar el consumo de un plato de comida.

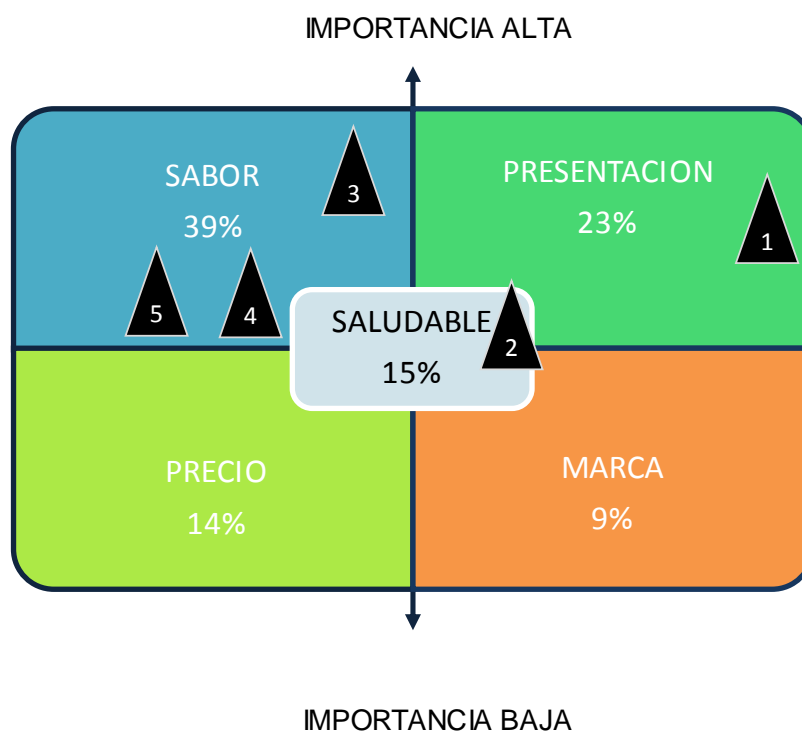
Para poder entender mejor el nivel de importancia se detalla en la siguiente tabla los valores con respecto al factor de elección de bebida.

Tabla 38: Factores de Elección de Bebidas según el Perfil

	PERFILES	FACTORES DE DECISION				
		SABOR	PRECIO	MARCA	PRESENTACION	SALUDABLE
1	LOS EXOTICOS	20%	20%	6%	23%	14%
2	LOS LIGEROS	16%	9%	7%	16%	26%
3	LOS TOXICOS	46%	14%	3%	30%	3%
4	AMA LO NUESTRO	13%	3%	3%	11%	2%
5	LOS CARNIVOROS	13%	2%	11%	4%	2%

Elaborado por autoras (2015)

Gráfico 39: Matriz Factor Vs Importancia



Elaborado por autoras (2015)

Como se observa los dos factores con mayor relevancia son el sabor (39%) y la presentación (23%).

En cuanto a la variable sabor, los consumidores la definen por los tipos o variedades de opciones a escoger, además esta variable tiene una relación alta con respecto al tipo de comida que el consumidor/comprador desea adquirir, ya que el proceso de decisión de compra inicia con el tipo de plato y en base a esta elección se decide la bebida acompañante. Además este factor se enlaza a lo encontrado en el marco teórico con respecto a los factores sensoriales que en este caso sería el gusto, tomado en cuenta como influyente en la decisión de compra.

Con respecto a la variable presentación, se refiere a la exhibición de los productos en los tableros que se encuentran en los distintos locales de comida, este factor tiene un nivel de importancia alto debido a que es prácticamente la carta de presentación del local, este factor se enlaza a lo encontrado en el marco teórico con respecto a los factores sensoriales en el que la vista o factor visual es el que se aplica a este factor.

- **Motivos del consumidor para la elección de la bebida con respecto al tipo de comida.**

La combinación de bebidas con el tipo de comida está altamente correlacionado, debido al factor ya antes mencionado, el sabor, esta variable es de gran importancia y es el factor sensorial del gusto el mayor implicado.

Para entender mejor las razones de la elección de una bebida por tipo de comida, se presentan el siguiente gráfico, que tal como se observa en el mismo la combinación se presenta por un motivo o factor clave que es la experiencia de compra, es decir que previamente el consumidor ya experimentó en sus anteriores consumos y encontró la combinación de su preferencia, la cual satisface las necesidades del mismo.

Tabla 38: Motivos de combinación de bebidas y comidas 1

TIPO DE BEBIDA	TIPO DE COMIDA	AFINIDAD	%
GASEOSA	HAMBURGUESA	PRECIO	15%
	POLLO	SABOR	12%
	PIZZA	PRECIO	11%
	SANDUCHES	SABOR	11%
	SUSHI	MARCA	10%
	COMIDA CHINA	SABOR	9%
	COMIDA MEXICANA	PRECIO	8%
	PARRILLADA	PRESENTACION	7%
	PASTA	MARCA	7%
	MARISCOS	SABOR	7%
DULCES	SABOR	5%	
JUGO	PASTA	SALUDABLE	17%
	ENSALADA	SALUDABLE	16%
	POLLO	SABOR	11%
	PARRILLADA	SABOR	10%
	COMIDA CHINA	SABOR	10%
	COMIDA MEXICANA	SALUDABLE	8%
	HAMBURGUESA	SABOR	7%
	SANDUCHES	SALUDABLE	7%
	SUSHI	SALUDABLE	5%
	MARISCOS	SABOR	4%

Elaborado por autoras (2015)

Tabla 39: Motivos de combinación de bebidas y comidas 2

TIPOS DE BEBIDA	TIPOS DE COMIDA	AFINIDAD	%
TE	HAMBURGUESA	SABOR	13%
	DULCES	SABOR	12%
	PIZZA	SALUDABLE	12%
	POLLO	SABOR	10%
	SUSHI	SABOR	10%
	PASTA	SALUDABLE	8%
	COMIDA CHINA	SABOR	8%
	SANDUCHES	SALUDABLE	7%
	PARRILLADA	SABOR	6%
	ENSALADA	SALUDABLE	6%
	MARISCOS	SALUDABLE	4%
	COMIDA MEXICANA	SABOR	3%
AGUA	ENSALADA	SALUDABLE	30%
	DULCES	SABOR	22%
	SANDUCHES	SALUDABLE	20%
	COMIDA MEXICANA	SABOR	14%
	PASTA	SALUDABLE	12%
	PIZZA	SALUDABLE	1%
	POLLO	SALUDABLE	1%
CERVEZA	MARISCOS	SABOR	36%
	PARRILLADA	SABOR	26%
	COMIDA MEXICANA	SABOR	20%
	COMIDA CHINA	SABOR	18%

Elaborado por autoras (2015)

- **Matriz de Roles y Motivos**

Cuando el comprador realiza la compra solo, asume todos los roles, inicialmente recorre el patio de comida y realiza comparativos entre los locales para escoger la oferta de su agrado. Al momento de elegir la bebida responde positivamente a las promociones de agrandar la bebida por \$0.50 centavos adicionales y los factores para la elección de las mismas son el sabor y la presentación y suelen elegir la bebida que viene incluida en el combo.

Tabla 40: Matriz Roles y Motivos – Solo

Solo					
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Consumidor	Desplazándose por el patio de comida	Porque quiere alimentarse	Cuando siente la necesidad	En el patio de comida
El que influye	Consumidor	Comparando las opciones de oferta de comida y bebidas	Para elegir la mejor opción que satisfaga su necesidad	Mientras hace la fila o en el momento de realizar el pedido	
El que decide	Consumidor	De acuerdo al tipo de comida que se elija	Por factores como el sabor, presentación etc.	Mientras realiza el pedido	
El que compra	Consumidor	Cancelando la orden	Para satisfacer su necesidad	Cuando le terminan de facturar el pedido.	
El que consume	Consumidor	Consumiendo el producto (comida y bebida)	Para satisfacer su necesidad	Cuando le entregan el pedido	

Elaborado por autoras (2015)

Cuando el consumidor se encuentra acompañado de su familia, inicialmente recorre el patio de comida para elegir el local de comida de su interés. Los locales de comida que más se frecuentaron cuando se

encontraban acompañado de su familia fueron KFC, American Deli, Burger King y Las Menestras del Negro. La familia resultó ser la parte influyente y decisiva en la compra.

Se observó que la familia completa no participa en todo el proceso de compra, sino que más bien antes de la compra coordinan lo que van a consumir pero solo una persona realiza todo el proceso de hacer fila y gestionar el pedido. Este proceso se puede observar en la tabla 42.

Tabla 41: Matriz Roles y Motivos – En Familia

En Familia					
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Familia (Esposa e hijos)	Desplazándose por el patio de comida	Porque quiere alimentarse	Cuando siente la necesidad	En el patio de comida
El que influye	Familia (Esposa)	Comparando las opciones de oferta de comida y bebidas	Para elegir la mejor opción que satisfaga su necesidad de toda la familia	Mientras recorren el patio de comida o hace la fila o en el momento de realizar el pedido	
El que decide	Familia	De acuerdo al tipo de comida que se elija	Por factores como el sabor, presentación etc.	Antes de realizar el pedido	
El que compra	Cliente/ consumidor	Cancelando la orden	Para satisfacer su necesidad	Cuando le terminan de facturar el pedido.	
El que consume	Familia	Consumiendo el producto (comida y bebida)	Para satisfacer su necesidad	Cuando le entregan el pedido	

Elaborado por autoras (2015)

Cuando se asiste al patio de comida con amigos, normalmente las compras se realizan individualmente, todos suelen coordinar qué van a consumir, en ocasiones se acierta al elegir un solo local de comida, pero también hay ocasiones en donde cada uno elige un local de comida diferente.

Tabla 42: Matriz Roles y Motivos – Con Amigos

Con Amigos					
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Cliente/ Consumidor	Desplazándose por el patio de comida	Porque quiere alimentarse	Cuando siente la necesidad	En el patio de comida
El que influye	Cliente/ Consumidor	Comparando las opciones de oferta de comida y bebidas	Para elegir la mejor opción que satisfaga su necesidad	Mientras hace la fila o en el momento de realizar el pedido	
El que decide	Cliente/ Consumidor	De acuerdo al tipo de comida que se elija	Por factores como el sabor, presentación etc.	Antes o mientras realiza el pedido	
El que compra	Cliente/ Consumidor	Cancelando la orden	Para satisfacer su necesidad	Cuando le terminan de facturar el pedido.	
El que consume	Cliente/ Consumidor	Consumiendo el producto (comida y bebida)	Para satisfacer su necesidad	Cuando le entregan el pedido	

Elaborado por autoras (2015)

Se observó que cuando los consumidores realizan las compras grupales se inclinan por los locales de pizza como Pizza Hut y la compra de bebidas se da por presentaciones grandes. Hubo dos casos en donde los consumidores ya habían adquirido la bebida en un autoservicio y solo compraron la pizza. Este proceso se lo puede observar en la tabla 43.

- **Proceso de compra según compañía**

De acuerdo a los resultados obtenidos de la observación directa, el grupo focal, y la elaboración de la matriz de roles y motivos, se observa el siguiente gráfico sobre el proceso de decisión de compra que realizan los clientes al momento de asistir a un patio de comida.

El cliente/ consumidor es quien reconoce la necesidad, para eso recorre el patio de comida para identificar la mejor opción de local de comida según su deseo a través de un comparativo, dependerá si se encuentra solo o acompañado, ya que su decisión de compra puede estar influenciada por los grupos de referencia como la familia, amigos, pareja, compañeros de trabajo entre otros, incluso por las opciones que puede brindar el dependiente del local cuando éste detalla las promociones.

Dentro de este proceso, el cliente puede desempeñar diversos roles, como iniciador quienes sugieren la idea de la compra que aunque no tenga el poder adquisitivo, el influyente que puede ofrecer opiniones que logren facilitar la decisión de compra en este caso sobre la elección de comida y bebidas, el resolutivo que es quien toma la decisión en la última instancia, comprador que es quién efectúa la compra y el usuario que es quien consume el producto.

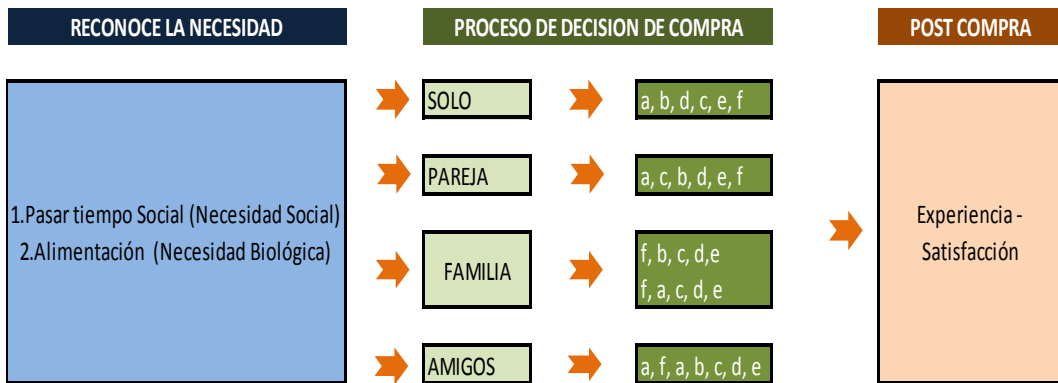
En el caso de las bebidas, la compra suele ser implícita según el tipo de comida de su elección, ya que los clientes adquieren las ofertas de comida con bebidas aunque éstas en muchas ocasiones no estén incluidas en los combos.

Tabla 43: Proceso de decisión de compra

Proceso de decisión de compra	Cliente/ Consumidor	Solo			Comportamiento después de la compra
		Recorre el patio de comida	Identifica las posibles ofertas de comidas y bebidas	Decisión de oferta de comida y bebida	
	Acompañado				
	Reconoce la necesidad	Búsqueda de la información	Evaluación de alternativas	Decisión de compra	

Elaborado por autoras (2015) – Fuente: Kotler y Armstrong

Tabla 44: Proceso de decisión de compra según el rol



(Fuente: Investigación Cualitativa, Marco Teórico)

(Fuente: Investigación Cualitativa, Marco Teórico)

a	Recorre el Patio de Comidas
b	Escoge un Local
c	Evalúa las alternativas de Platos
d	Hace la Fila
e	Realiza la compra
f	Busca Mesa

Elaborado por autoras (2015)

5.2. Desarrollo de propuesta o modelo.

Como propuesta se crearon 5 perfiles que definen a los diferentes tipos de consumidores, para la creación de los perfiles se analizaron variables cualitativas y cuantitativas, tomando en cuenta aspectos demográficos, conductuales y psicográficas.

La matriz consta de 5 cuadrantes, en donde se califican en base a la implicación del tipo de comida con respecto al tipo de bebida.

Gráfico 39: Modelo propuesto



Elaborado por autoras (2015)

A continuación se muestran los diferentes perfiles:

Perfil 1: Los Tóxicos

1. Consumen comida chatarra
2. Prefieren las gaseosas
3. En su gran mayoría son estudiantes
4. Están en el rango de edad de 18 a 24 años
5. Solteros

6. La frecuencia de visita a los centros comerciales es de 1 a 2 veces por semana en la tarde
7. Suelen ir con amigos.
8. Entre los tipos de comida de preferencia se encuentran hamburguesas, pizza, pollo frito
9. Los locales que recuerda KFC, Mc Donald's, Carl's Jr
10. Local que más frecuenta KFC
11. Prefieren la bebida que incluye el combo
12. Factor a consideración es el precio
13. La actividad que realizan en el cc es paseo o distracción

Perfil 2: Los Ligeros

1. Consumen agua, té y café
2. Consumen ensaladas, sánduches y dulces
3. trabajador independiente
4. 25 a 30 años
5. Solteros
6. Entre las principales actividades que realizan en un centro comercial están las compras y las transacciones bancarias.
7. Frecuencia de visita a los centros comerciales es de 3 a 4 veces por semana en la tarde y hora de almuerzo
8. Asiste con familia y amigos
9. Locales que más recuerda están Sweet and Coffee y Pasteles y Compañía y Naturísimo.
10. Los locales más frecuentados son Sweet and Coffee
11. El factor que toma en cuenta para la elección saludable

Perfil 3: Los Carnívoros

1. El tipo de bebida le es indiferente
2. Trabajador independiente
3. 25 a 30 años

4. La frecuencia de visita es de 1 a 2 veces por semana, en la hora de almuerzo
5. La actividad que realiza en el cc es ir al patio de comidas
6. Asiste con amigos
7. Mayor preferencia a las parrilladas, asados etc
8. Locales que más recuerda están La tablita del tártaro, American Deli, Las menestras del negro
9. El local más frecuentado La tablita del tártaro
10. El factor sabor es importante
11. Suelen cancelar sus órdenes con tarjeta de crédito

PERFIL 4: Los Exóticos

1. En su mayoría son trabajadores dependiente e independientes
2. Edad entre 25 a 35 años
3. La frecuencia de visita a los centros comerciales es de 3 a 4 veces por semana
4. Horario de visita en el almuerzo
5. Asiste con Amigos
6. Entre los Centros comerciales que más frecuentan están el Mall del Sol y City Mall.
7. Mayor preferencia a las comidas esta la pasta, comida china, mexicana.
8. Entre los locales que más recuerda Cajún e Il Cappo
9. Los locales más frecuentados Cajún.
10. El factor clave es la presentación
11. La actividad que más realiza en el centro comercial es ir de compras

PERFIL 5: Ama lo nuestro

1. Prefieren los jugos naturales
2. Consumen mariscos y platos típicos

3. El factor determinante es el sabor
4. La frecuencia de visita a los cc es de 1 a 2 veces por semana
5. Frecuentan con familia y amigos.
6. Local más recordado Sol de manta, Todo típico, los ceviches de la Rumiñahui.
7. El más frecuentado los Ceviches de la Rumiñahui
8. Mañana y hora de almuerzo
9. Ocupación trabajadores dependientes
10. Comprenden un rango de edad de 25 a 30 años

De acuerdo a la información recopilada de la investigación (primaria) y el marco teórico (secundaria) se procede a explicar el siguiente proceso de decisión de compra:

Motivos:

Para Solomon, (2008), un factor interno determinante al momento de realizar una compra es la motivación, la cual la describe como el proceso que genera que el individuo se comporte como lo hace, que usualmente nace cuando existe una necesidad que el consumidor desea satisfacer.

Según los resultados de la investigación motivos que llevan a las personas a visitar un patio de comida pueden ser la necesidad de alimentarse que responde a un estímulo que según de satisfacer el apetito, este estímulo puede verse influenciado por factores como la publicidad, el cual hace referencia a la conexión que tienen los sentidos con los patios de comida, es ahí donde se puede analizar la presencia de combos que sean accesibles al poder adquisitivo del cliente y las diferentes opciones de bebidas que ofrezca el dependiente.

Otro motivo por los que se suele acudir al patio de comida son las reuniones sociales, este motivo responde a estímulos tienen afinidad con las necesidades sociales del ser humano de querer relacionarse, lo realiza ya sea por tradición, un pasatiempo o como tiempo de recreación.

Modelo de Proceso de decisión de compra en patios de comidas



Solomon (2008)

Schiffman y Lazar (2010)

Kotler y Armstrong, (2008)

Underhill (2000)
Manzano (2012)

Kotler y Armstrong, (2008)



Elaborado por autoras (2015)

Estímulo:

Según Schiffman y Lazar (2010), el comportamiento del consumidor está más alineado hacia la manera en que los consumidores y/o compradores toman decisiones para gastar sus recursos ya sean estos el dinero, tiempo y esfuerzo, en artículos para su consumo. De acuerdo a la información recopilada en la investigación puede deberse al pasatiempo, tradición, disponibilidad económica entre otros.

Influencia y Decisión:

La decisión de compra según Underhill (2000) se ve influenciada por varios factores que se interactúan con todo lo que le rodea a la persona, se analizan de acuerdo al sexo, edad, nivel socioeconómico entre otros aspectos, de acuerdo a los resultados de la investigación, cuando la persona decide sobre un plato o bebida en específico puede verse influenciada de acuerdo al grupo de referencia, este puede ser la pareja, familia o amigos que según Kotler y Armstrong (2008) representan a la influencia de factores sociales que pueden influir en comportamiento de compra. Las decisiones pueden incluir el tipo de comida que se desea consumir la marca, el precio, el sabor y la presentación. La elección del centro comercial dependerá de un acuerdo común entre los grupos de referencia que de acuerdo a la investigación cualitativa estos factores pueden ser: La accesibilidad, la cercanía y la disponibilidad de parqueos, creando un comportamiento post- compra

Post-Compra

Según el proceso de compra explicado por Kotler y Armstrong (2008) existe un comportamiento post-compra basado en la satisfacción del cliente, de acuerdo a si el producto o el servicio a llenado sus expectativas, en el caso de las reuniones sociales puede ser basado en el placer y en la experiencia, y en la satisfacción de cliente de que el tipo de comida y bebida escogida haya podido satisfacer la necesidad de alimentarse.

CAPÍTULO 6:
CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACION

6. CAPÍTULO: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

6.1. Conclusiones del estudio.

Dentro del uso de las herramientas para obtener información cualitativa, se pudo concluir que los participantes prefieren combinar las ofertas de mariscos con jugos naturales de preferencia sabor a limón o naranja, y los platos que se ingieren fríos como los dulces o ensaladas, prefieren combinarlos con agua o té helado, mientras que las parrilladas las combinan con cervezas o gaseosas.

Los consumidores asocian las bebidas a través de sabores y marcas como por ejemplo al nombrar “Bebidas gaseosas” respondieron “Coca-Cola”, “Pepsi” y “Sprite”.

Entre los centros comerciales que más suelen frecuentar están; Mall del Sur, Mall de Sol y San Marino. Las personas comprendidas entre el rango de edad de 18-24 años suelen frecuentar el centro comercial Mall del Sol, y las personas comprendidas en el rango de edad de 31 a 40 años prefieren visitar los centros comerciales San Marino y City Mall.

Existe un comportamiento homogéneo entre ambos sexos en cuanto a la frecuencia de visita a los centros comerciales, regularmente está de 1 a 4 veces a la semana, siendo el sexo femenino el de mayor peso y entre las actividades que más realizaban al frecuentar un centro comercial están las compras, paseo o diversión e ir al patio de comidas

Como resultado en cuanto a la preferencia de ofertas de comida lo que más consumen los hombres y mujeres en los patios de comidas son hamburguesas, parrilladas y pollo frito.

Entre los locales de comida más recordados están KFC, Naturíssimo, La Tablita del tártaro etc.

Se pudo observar a través del análisis estadístico que existe una gran afinidad en la elección de bebida con relación al tipo de comida y que el

mayor peso de consumo son las gaseosas, seguido de los jugos naturales y el té helado respectivamente.

6.2. Futuras líneas de investigación.

El presente proyecto investigativo tiene una trascendencia importante en la ciudad de Guayaquil, debido a esto, podrá ser tomado como referencia para futuras investigaciones con respecto a procesos de decisiones de compra en los patios de comida.

La información obtenida que está desarrollada con base a herramientas investigativas la cual podrá ser usada en futuras investigaciones, en especial cuando se requiera profundizar en temas como perfiles de los clientes/consumidores de los patios de comida, así como también, los atributos que valoran al momento del consumo de bebidas.

Dentro de la investigación de campo realizada, se encontró que la tendencia de consumo en patios de comida, se está inclinando hacia el consumo de jugos naturales y té helado, debido a los cambios de hábitos alimenticios que se están dando en el país, lo cual representa una oportunidad para investigaciones futuras en especial para los locales de comida, información que podría alimentar futuras estrategias promocionales en la oferta de bebidas.

Uno de los datos relevantes encontrados en la investigación, es sobre el consumo de otra clase de bebidas como el Café, que se encuentra en la categoría de bebidas calientes y Vinos ubicados en la categoría de bebidas alcohólicas, esto como premisa para nuevas líneas de investigación y con qué tipo de comida prefieren acompañarse y en qué lugares prefieren consumirlos aparte de un patio de comidas.

En la investigación presentada no se presencié la influencia de niños en la decisión de compra de bebidas por parte de los padres, una futura línea

de investigación consideraría los motivos del porqué los niños no influyen en estas decisiones analizando temas culturales.

Adicional debido a qué, la investigación se realizó a nivel Guayaquil, las técnicas utilizadas en este proyecto pueden ser de guía o modelo para futuras investigaciones en otras ciudades del país, lo cual clasificaría de manera global el comportamiento en patios de comida.

Con base a la información recopilada se podría profundizar en las otras actividades que realiza en comprador en su estancia dentro del Centro Comercial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2015).
Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-realiza-ajustes-en-los-valores-de-permisos-de-funcionamiento-2015/>
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción*. Buenos Aires : Ediciones Granica.
- Cámara de Turismo del Guayas. (2013). Obtenido de <http://turismoguayas.com/afiliaciones/>
- CityMall.com. (2015). *Ubicación*. Recuperado el junio de 2015, de <http://www.citymall.com.ec/ubicacion.php>
- Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. (2012). Obtenido de http://urbegestion.com/images/Documentos/SENPLADES_Ecuador_2012_COOTAD.pdf
- Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. (2012). Obtenido de http://urbegestion.com/images/Documentos/SENPLADES_Ecuador_2012_COOTAD.pdf
- Corporación de promociones e inversiones. (2011). Recuperado el 11 de junio de 2015, de <http://www.corpei.org/search?q=jugos+&Search=&t%25B%25D=&t%25B%25D=&t%25B%25D=&t%25B%25D=&t%25B%25D=&t%25B%25D=>
- Coyo Ferrer, A. (2009). *Neuromarketing, la tangibilización de las emociones*.
- Diario El Comercio. (09 de Marzo de 2014). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito/cifra-de-patentes-subio-400.html>.
- Diario El Comercio. (2014 йил 27-julio). *Actualidad*. Retrieved 2015 йил 26-mayo from <http://www.elcomercio.com/actualidad/patios-comida-reflejan-trajin-centros-1.html>

- Diario El Comercio. (Marzo de 2014). *tendencias*. Recuperado el 10 de junio de 2015, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/del-agua-natural-al-agua.html>
- Diario El Comercio. (22 de Marzo de 2014). *Tendencias*. Recuperado el 10 de Junio de 2015, de Familia: <http://www.elcomercio.com/tendencias/del-agua-natural-al-agua.html>
- Diario El Comercio. (2015 йил 11-abril). *Actualidad*. Retrieved 2015 йил 29-Mayo from <http://www.elcomercio.com/actualidad/cadenas-comidarapida-clasemedia-ecuador-guayaquil.html>
- Diario El Telégrafo. (2014 йил 20-Enero). *Economía*. Retrieved 2015 йил 25-Mayo from <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/alimentos-en-el-ecuador-mercado-abastecido-y-sin-riesgos.html>
- Diario El Telégrafo. (2014 йил 02-Septiembre). *Ecuador gasta más de \$ 48,27 millones en comida rápida al mes*. Retrieved 2015 йил 23-Mayo from <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuador-gasta-mas-de-4827-millones-en-comida-rapida-al-mes.html>
- Diario El Universo. (18 de Enero de 2013). *La verdad sobre las bebidas azucaradas*. Recuperado el 31 de Mayo de 2015, de <http://www.eluniverso.com/2013/01/18/1/1384/verdad-sobre-bebidas-azucaradas.html>
- Diario Hoy*. (15 de Mayo de 2013). Recuperado el 19 de Enero de 2014, de <http://www.hoy.com.ec/>
- Economía para Todos. (29 de octubre de 2012). *Finanzas*. Recuperado el 10 de JUNIO de 2015, de <https://es.finance.yahoo.com/blogs/econom%C3%ADa-para-todos/sabes-d-nde-viene-agua-embotellada-170144228.html>
- Ekos. (30 de Junio de 2014). *Investigación*. Recuperado el 25 de Mayo de 2015, de <http://www.ekosnegocios.com/empresas/RankingEcuador.aspx#>
- Ekos. (2014 йил 27-Febrero). *Zoom al sector alimenticio* . Retrieved 2015 йил 23-Mayo from

<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=3040>

El Comercio. (20 de Enero de 2013). Recuperado el 19 de Enero de 2014, de <http://www.elcomercio.com/>

El Comercio. (02 de Diciembre de 2014). *ElComercio.com*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/etiquetas-semaforo-cambian-habitos-consumo.html>

El Comercio. (3 de Enero de 2015). Recuperado el 1 de Junio de 2015, de Los centros comerciales : <http://www.elcomercio.com/cartas/centros-comerciales.html>

El Universo . (18 de noviembre de 2011). *Noticias*. Recuperado el 14 de junio de 2015, de Economía: <http://www.eluniverso.com/2011/11/18/1/1356/malls-plazas-ya-suman-45-guayaquil-sus-alrededores.html>

El Universo. (26 de Agosto de 2011). *El té helado se 'toma' un mercado en crecimiento*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2011/08/26/1/1356/te-helado-toma-un-mercado-crecimiento.html>

El Universo. (31 de Julio de 2013). *Té helado en el 90,5% de negocios tradicionales*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/07/31/nota/1226306/te-helado-905-negocios-tradicionales>

El Universo. (12 de Mayo de 2014). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-ocupa-noveno-puesto-regional.html>

El Universo. (6 de Mayo de 2014). *Vida Y Estilo*. Recuperado el 24 de Mayo de 2015, de <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2014/05/06/nota/2928006/jovenes-15-19-anos-mayor-grupo-consumidores-gaseosas-ecuador>

Empresas & Management. (02 de 01 de 2014). *Estrategias y negocios* . Recuperado el 09 de junio de 2015, de tendencias: <http://www.estrategiaynegocios.net/empresasymangement/empresas/562746-330/latinoamerica-tendencias-en-el-consumo-de-bebidas-para-2014>

- Entre Mujeres. (2013). *Clarín*. Recuperado el 10 de junio de 2015, de consumo: http://entremujeres.clarin.com/te_frio-consumo-preparacion-capacitacion-escuela_argentina_de_te-columnista_0_1334869686.html
- Escuela del Té. (2014). *Acerca del te* . Recuperado el 10 de junio de 2015, de variedades: <http://www.escueladete.org/variedadesdete.html>
- Escuela del Té. (2014). *Introduccion al mundo del te* . Recuperado el 10 de junio de 2015, de acerca dle té: <http://www.escueladete.org/acercadelte.html>
- Euromonitor Internacional. (febrero de 2015). *Industries*. Recuperado el 09 de junio de 2015, de Soft Drinks in Ecuador : <http://www.euromonitor.com/soft-drinks-in-ecuador/report>
- EuroMonitorInternacional. (enero de 2015). *Hot Drinks*. Recuperado el 09 de junio de 2015, de Hot Drinks Ecuador: <http://www.euromonitor.com/hot-drinks-in-ecuador/report>
- Gomez, V. (20 de Abril de 2014). *Revista Semana del Diario Expreso*. Obtenido de <http://www.semana.ec/ediciones/2014/04/20/actualidad/actualidad/el-te-esta-de-moda-y-se-vuelve-un-serio-rival-de-la-cola/>
- GuayaquilEsMiDestino.com. (2015). *Turismo* . Recuperado el 14 de junio de 2015, de Centros comerciales : <http://turismo.guayaquil.gob.ec/es/centros-comerciales/del-norte-de-la-ciudad/policentro>
- GuayaquilTuristico.com. (2010). *actualidad*. Recuperado el 14 de junio de 2015, de <http://www.guayaquilcaliente.com/Actualidad-centroscomercialesguia.htm>
- Hair Jr, J. F. (2010). *Investigación de mercados*. McGraw-Hill.
- Hair, J., & Bush, R. (2010). *Investigacion de mercados* (4 ta ed.). McGraw Hill.
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Industria Alimenticia. (18 de Marzo de 2015). *Bebidas*. Recuperado el 09 de Junio de 2015, de Actualidad:

<http://www.industriaalimenticia.com/articles/87704-las-marcas-de-bebidas-mas-valiosas-del-mundo>

Insights. (2015). El impacto de la semaforización. *Insights*, 55-59. Recuperado el agosto de 2015

Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2015 йил Febrero). *Estadísticas económicas*. Retrieved 2015 йил 25-mayo from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-volumen-industrial-ipi-ivi/>

Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2015 йил Febrero). *Estadísticas económicoas*. Retrieved 2015 йил 25-mayo from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-volumen-industrial-ipi-ivi/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2015 йил Febrero). *Estadísticas económicoas*. Retrieved 2015 йил 25-mayo from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-volumen-industrial-ipi-ivi/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Agosto de 2012). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/infoe.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Uso del tiempo en Ecuador*. Recuperado el 31 de Mayo de 2015, de http://www.inec.gob.ec/sitio_tiempo/presentacion.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015 йил Febrero). *Estadísticas Económicas*. Retrieved 2015 йил Mayo from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Kotler, P., & Armstong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (octava edición ed.). México: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (8ava ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (8ava ed.). Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8 ava ed.). Pearson.
- Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. (2013). Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/ley-organica-de-regulacion-y-control-del-poder-de-mercado/>
- Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado. (2012). Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Ley-Organica.pdf>
- Liderazgo y Mercadeo. (2006). *LiderazgoMercadeo.com*. Recuperado el 2015, de Temas de Mercadeo : http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=52#
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. Pearson.
- Maldelsol.com. (2015). *Nosotros*. Recuperado el junio de 2015, de El Mall: <http://maldelsol.com.ec/nosotros/el-mall/>
- Manrique, L. (2014). Proceso de compra del consumidor. *Revista Virtual de la Universidad Católica del Norte*, 2 - 18. Recuperado el 06 de Junio de 2015, de Sociología: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194232138009>
- Manrique, L. F. (2014). Comportamiento del consumidor. *Revista Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 43, 1 - 18. Recuperado el Junio de 2015, de <http://www.redalyc.org/area.oa?id=3&tipo=coleccion>
- Manzano, R., Gavilán , D., Avello , M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial- Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson.
- Mendoza Macías, O. (2010). Obtenido de http://www.cib.espol.edu.ec/Digipath/D_Tesis_PDF/D-38537.pdf
- Ministerio de Salud Pública. (28 de Noviembre de 2014). www.salud.gob.ec. Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/este-29-de-noviembre-se-cumple-plazo-para-que-alimentos-procesados-tengan-las-nuevas-etiquetas/>

- Nestlé. (2015). *Marcas*. Recuperado el 11 de junio de 2015, de bebidas: <http://ww1.nestle.com.ec/marcas/bebidasuht/elconsumodefrutasyjugos>
- Proecuator. (6 de Enero de 2014). Obtenido de <http://www.proecuator.gob.ec/2014/01/06/bebidas-listas-para-tomar-ee-uu/>
- Real Academia de la Lengua Española. (Octubre de 2014). *Diccionario*. Recuperado el 7 de Junio de 2015, de Diccionario de la Lengua Española: <http://lema.rae.es/drae/?val=persona>
- Real Academia Española. (2005). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 7 de junio de 2015, de Definición: <http://www.wordreference.com/definicion/mercado>
- Revista EKOS. (2014 йил 30-июни). *Economía*. Retrieved 2015 йил 25-mayo from Ranking: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2175>
- Revista Líderes. (2014). *Revista Líderes*. Recuperado el 11 de junio de 2015, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/jugos-naturales-atraen-inversion-microempresas.html>
- Revista Líderes. (2014). *Revista Líderes*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/jugos-naturales-atraen-inversion-microempresas.html>
- Revista Lideres. (30 de Enero de 2015). Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/coca-cola-insiste-gaseosa.html>
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10 ma ed.). Pearson.
- Sierra, I. (20 de Abril de 2014). *Revista Semana del Diario el Expreso*. Obtenido de <http://www.semana.ec/ediciones/2014/04/20/actualidad/actualidad/el-te-esta-de-moda-y-se-vuelve-un-serio-rival-de-la-cola/>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.

Underhill, P. (2000). *Por qué compramos*. Simon & Schuster.

ZonaDiet.com. (2015). *Bebidas*. Recuperado el 09 de junio de 2015, de <http://www.zonadiet.com/bebidas/gaseosas-salud.htm>

ANEXOS

Anexo 1: Formato de encuesta

¿Come usted regularmente en patios de comida?

Si No

No

Sexo	Masculino	<input type="checkbox"/>	Sector	Norte	<input type="checkbox"/>	Ocupación	Estudiante	<input type="checkbox"/>
	Femenino	<input type="checkbox"/>		Centro	<input type="checkbox"/>		Empleado Dependiente	<input type="checkbox"/>
				Sur	<input type="checkbox"/>		Empleado Independiente	<input type="checkbox"/>
				Fuera de la ciudad	<input type="checkbox"/>		Desempleado	<input type="checkbox"/>
Edad	18-24	<input type="checkbox"/>	Estado Civil	Casado	<input type="checkbox"/>	Hijos	Si	<input type="checkbox"/>
	25-29	<input type="checkbox"/>		Soltero	<input type="checkbox"/>		No	<input type="checkbox"/>
	30-34	<input type="checkbox"/>		Unión Libre	<input type="checkbox"/>		¿Cuántos?	<input type="checkbox"/>
	35-40	<input type="checkbox"/>		Viudo	<input type="checkbox"/>			
	Más de 40	<input type="checkbox"/>		Divorciado	<input type="checkbox"/>			

1. ¿Con qué frecuencia visita centros comerciales?

Todos los días	<input type="checkbox"/>	Una vez al mes	<input type="checkbox"/>
3-4 veces por semana	<input type="checkbox"/>	2 veces por mes	<input type="checkbox"/>
1-2 veces por semana	<input type="checkbox"/>	Cada 2 o 3 meses	<input type="checkbox"/>

2. ¿Qué centros comerciales suele visitar? (Escoja máximo 3 opciones)

San Marino	<input type="checkbox"/>	Mall del Sur	<input type="checkbox"/>
Mall del Sol	<input type="checkbox"/>	Policentro	<input type="checkbox"/>
City Mall	<input type="checkbox"/>	Riocentro Sur	<input type="checkbox"/>
Albanborja	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
Riocentro Norte	<input type="checkbox"/>		

3. ¿En que horarios los visita?

Mañana	<input type="checkbox"/>	Tarde	<input type="checkbox"/>
Hora de almuerzo	<input type="checkbox"/>	Noche	<input type="checkbox"/>

4. ¿Qué actividades suele realizar cuando asiste a un centro comercial? (Escoja máximo 2 opciones)

Compras	<input type="checkbox"/>	Transacciones bancarias	<input type="checkbox"/>
Paseo distracción	<input type="checkbox"/>	Reuniones sociales	<input type="checkbox"/>
Ir al patio de comidas	<input type="checkbox"/>	Reuniones profesionales	<input type="checkbox"/>
Observar vitrinas	<input type="checkbox"/>		

5. ¿Con quién/es suele frecuentar centros comerciales? (Escoja máximo 2 opciones)

Familia	<input type="checkbox"/>	Compañeros de trabajo	<input type="checkbox"/>
Amigos	<input type="checkbox"/>	Socios comerciales	<input type="checkbox"/>
Pareja	<input type="checkbox"/>	Solo	<input type="checkbox"/>

6. ¿Cuál de las siguientes ofertas de comida es de su preferencia? (Escoja máximo 3 opciones)

Hamburguesas	<input type="checkbox"/>	Mariscos	<input type="checkbox"/>
Pizza	<input type="checkbox"/>	Parrilladas/ Carnes	<input type="checkbox"/>
Ensaladas	<input type="checkbox"/>	Sushi	<input type="checkbox"/>
Dulces (Pastelería)	<input type="checkbox"/>	Sánduches	<input type="checkbox"/>
Pollo frito/ Asado	<input type="checkbox"/>	Comida mexicana	<input type="checkbox"/>
Pastas	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
Comida china	<input type="checkbox"/>		

7. Nombre 5 locales que recuerde que se encuentren en los patios de comidas

1 _____

2 _____

3 _____

4 _____

5 _____

8. De los locales de comida rápida mencionados anteriormente, ¿Cuál es el que más suele frecuentar?

9. ¿Qué tipo de bebidas ha notado que se comercializan en los patios de comida?

1 _____
 2 _____
 3 _____
 4 _____
 5 _____

10. De las bebidas mencionadas anteriormente, ordénelas del 1 al 5 por orden de preferencia

1 _____
 2 _____
 3 _____
 4 _____
 5 _____

11. Señale 1 de las siguientes frases que mejor lo describan

- a) Consumo la bebida que viene incluida en el combo
- b) Escojo entre las opciones de bebida que me ofrece el dependiente
- c) Solicito un cambio de bebida dentro del mismo local dependiendo del tiempo
- d) Compró la bebida en otro local de comida rápida

12. En una escala del 1 al 7 que factores toma en consideración para la elección de una bebida (Siendo 1 Poco Importante y 7 Muy Importante)

	1	2	3	4	5	6	7
Precio							
Sabor							
Presentación							
Marca							
Saludable							

13. En el siguiente cuadro marque con una X el calificativo que le asignaría a cada tipo de bebida

Tipo de bebida	Saludable	Refrescante	No saludable	Dulce	Natural
Gaseosa					
Jugo					
Agua					
Té Helado					
Cerveza					

14. En el siguiente cuadro, marque con un X el tipo de bebida que acompañaría con cada uno de los siguientes platos de comida. (Máximo 2 opciones)

Tipo de comida	Gaseosa	Jugos	Agua	Cerveza	Té Helado
Hamburguesa					
Pizza					
Ensaladas					
Dulces (Pastelería)					
Pollo frito					
Pastas					
Comida china					
Mariscos					
Parrilladas					
Sushi					
Sánduches					
Comida mexicana					

Resultados Observación directa Mall del Sol

Fecha 18/07/2015

Hora Entre las 12:30 y 13:30

CENTRO COMERCIAL	MALL DEL SOL									
LOCALES	CHURRÍN CHURRÓN	SWEET N COFFEE	CHOP CHOPS	CAJUN	TEXAS CHICKEN	PIZZA HUT	BURGUER KING	EL TORITO	BUFFALOS	MAYFLOWER
Afluencia por hora	15	58	28	53	18	13	27	16	27	14
Monto promedio de compra	\$ 5	\$5,5	\$ 7	\$ 6	\$ 7	\$8- \$9	\$ 6	\$ 9	\$ 6	\$5- \$6
Precio promedio	\$2,25	\$2,5	\$5,5	\$ 4	\$ 5	\$ 6	\$ 5	\$ 7	\$3,50	\$4,45- \$5
Tipo de producto	Churros, helados, batidos	Café, dulces, milkshakes, té helado.	Comida mix ranchera-mexicana	Arroz, pollo, chuletas, jugos naturales	Especialidades con pollo	Pizzas, Alitas de pollo, lasaña, bebidas gaseosas, pan de ajo	Hamburguesas, papas fritas, Sandwiches, bebidas gaseosas, postres	Parrilladas, bebidas gaseosas (Coca- Cola) platos típicos, papas, salsas.	Parrilladas, sopas, bebidas gaseosas, jugos naturales.	Comida China, Camarones, Chaulafán, sopas, postres,
Promociones	No hay promoción	No hay promoción	No hay promoción	No hay promoción	No hay promoción	Agrandar bebida por 0,50 adicionales al pedido	Agrandar combos por 0,50 adicionales al pedido	No habían promoción	No hay promoción	No hay promoción
Reacción de clientes ante promociones	No hubo	No hubo	No hubo	No hubo	No hubo	Si aceptaban	Si aceptaban	No hubo	No hubo	No hubo
Lo más pedido	Churros y batidos	Torta mojada de chocolate y Muffin		Los combos económicos	Arroz con menestra y pollo	Combos personales de Pizza	Combos de la corona (Hamburguesa, papas y cola)	Combos económicos (Arroz con menestra y carne)	Jugos Naturales y combos caseros.	Chaulafán
Ubicación	Junto a Sweet n Coffee	Entre Lo Nuestro y Churrin Churron	Entre Mc Donalds e Ill Cappo	Entre Búfalos y KFC	Entre Don camarón y Quiznos	Entre El Español y Burger King	Entre Pizza Hut y Búfalos	Entre Quiznos y Lo Nuestro	Entre Cajun y Burger King	Entre KFC e Italian Deli
Comportamiento de compra										
Solo	8	28	16	33	14	2	7	8	11	10
En grupo	2	6	3	5	1	3	5	2	4	4
Disponibilidad de suelto en la casa	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Número de cajas	1 caja	2 cajas		2 cajas	2 cajas	1 caja	2 cajas	2 cajas	1 caja	2 cajas
Publicidad	Flyers	Flyers, Redes Sociales	Flyers	Flyers	Flyers	Televisión, Medios impresos, Redes Sociales, Flyers	Televisión, Medios impresos, Vallas publicitarias	Flyers	Flyers, Redes Sociales	Flyers, Redes Sociales

Resultados Observación directa Mall del Sur.

Centro Comercial	MALL DEL SUR									
Local	Sweet and Coffee	Pasteles & Compañía	Todo Típico	Menestras del Negro	American Deli	La tablita del tártaro	Tropi Burguer	Pollo Gus	China Wok	Pizza Hut
Afluencia por hora	50	34	27	50	53	29	25	57	27	18
Monto Promedio de compra	\$3- 6	\$3,50 - 5	\$3 - 7	\$3 - 6	\$4 - 6	\$5 - 7	\$4 - 5	\$4 -\$5	\$4 - 6	\$4 - \$6
Precios	0,60 - 30	3,25 - 30	4,19 - 8,49	2,50 - 6,50	2,25 - 7,99	4,25 - 8,76	1,99 - 5,85	2,25 - 4,75	3,75 - 14	2.00 - 13,50
Tipo de Producto	dulces & café	dulces & Sanduches	com ida típica	com ida típica		parrilladas	hamburguesas	pollo	com ida china	Pizza
Promociones	-	-	-	0,60 agranda cola	0,50 adicionales	0,50 adicionales	0,50 agranda cola	0,50 agrandar cola	Armar tu KUNG FU	-
Reacción del cliente en base a promociones	No hubo	No hubo	No hubo	Si aceptaban	Si aceptaban	Si aceptaban	Si aceptaban	Si aceptaban	Si aceptaban	No hubo
Acepta				33	21	18	25	47	10	
No Acepta				17	32	11		10	17	
Lo más pedido	Muffin, te, mojada de chocolate, café	Sanduches cubano			Rancheros		hamburguesa	Combos 1 y 2	Arma tu kung fu costilla oriental cantan	pizza personal + cola / pizza box
Ubicación	entre pasteles y compañía y cinemark	entre menestras del negro y Sweet and Coffee	entre tropi burger y menestras del negro	entre todo típico y pasteles y compañía	Entre la tablita del tártaro y chop chops	entre mc Donalds y american deli	entre Búfalos y todo típico	entre pizza hut y china wok	entre pollos gus y kfc	entre pollos gus & il capo
Comportamiento de compra										
grupo	-		1	6	5	2		4	1	3
pareja	10	5	4	10	6	6	2	13	4	2
solo	30	24	15	6	21	9	21	15	15	2
Disponibilidad de suelto en caja	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si
Numero de cajas	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2
Publicidad	Flyers	Flyers, Redes Sociales	Flyers	Flyers	Flyers	Medios impresos, Redes Social	Medios impresos, Vallas publicitarias	Flyers	Flyers, Redes Sociales	Flyers, Redes Sociales

ANEXO 4: Fotos del grupo focal



