



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA:

**FACTORES QUE DETERMINAN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE
BEBIDAS ARTESANALES VS. BEBIDAS PROCESADAS EN JOVENES Y
ADULTOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

AUTORA:

Luis Moises Calderón Collaguazo

**Trabajo de Ensayo de Graduación previo a la Obtención del
Título de:
INGENIERA EN MARKETING**

TUTOR:

Guayaquil, Ecuador

2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Luis Moises Calderón Collaguazo como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

REVISOR

Ing. Sabrina Rojas Dávila, Mgs

DIRECTORA (e) DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs

Guayaquil, a los 15 del mes de Marzo del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Luis Moises Calderón Collaguazo

DECLARO QUE:

El Ensayo de Titulación **FACTORES QUE DETERMINAN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE BEBIDAS ARTESANALES VS. BEBIDAS PROCESADAS EN JOVENES Y ADULTOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** previa a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado 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 15 del mes de marzo del año 2016

EL AUTOR

Luis Moises Calderón Collaguazo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Luis Moises Calderón Collaguazo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **FACTORES QUE DETERMINAN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE BEBIDAS ARTESANALES VS. BEBIDAS PROCESADAS EN JOVENES Y ADULTOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 del mes de marzo del año 2016

AUTOR:

Luis Moises Calderón Collaguazo

AGRADECIMIENTO

Mi mayor agradecimiento es para Dios por permitir el desarrollo académico que he tenido a lo largo de estos años y hacia mis pilares fundamentales en este largo camino mis padres, que con su esfuerzo darme la oportunidad de estudiar es lo más importante para mí y una meta cumplida , a mis profesores que me han inculcado conocimientos que voy a emplear a lo largo de mi vida , a mi amigos que han estado ahí apoyándome , y demás familiares que han estado pendiente de mi carrera universitaria, simplemente gracias.

DEDICATORIA

Le dedico todo lo aprendido a mis padres, mi hijo, mis abuelos que son el motor de mi vida, mediante el esfuerzo que he venido desempeñando con dificultades que he tenido siempre he sido optimista en seguir adelante, en esta carrera que me ha llenado de mucha satisfacción y sentirme seguro de lo que quiero para mi futuro.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

Número

Letras

**Ing. Sabrina Rojas Dávila, Mgs
TUTOR**

Tabla de Contenido

<i>grafico 1: porcentaje por sectores</i>	10
<i>grafico 2: actividad económica por provincia:</i>	10
<i>grafico 3: consumo de alimentos procesados en niños y jóvenes</i>	11
<i>grafico 4: evolución de bebidas artesanales</i>	13
<i>grafico 5: evolución de los principales sabores y categorías de bebidas refrescantes en la última década 2004 - 2014.</i>	16
<i>grafico 6: género y edad</i>	25
<i>grafico 7: bebidas artesanales consumidas</i>	26
<i>grafico 8: bebidas procesadas consumidas</i>	27
<i>grafico 9: razones de consumo de bebida artesanal</i>	27
<i>grafico 10: razones de consumo de bebidas procesadas.</i>	28
<i>grafico 11: frecuencia de compra de bebidas artesanales</i>	29
<i>grafico 12: frecuencia de compra de bebidas procesadas</i>	29
<i>grafico 13: recordación de las marcas en bebidas artesanales</i>	30
<i>grafico 14: recordación de marcas en bebidas procesadas.</i>	31
<i>grafico 15: influyentes en la compra de bebidas artesanales</i>	31
<i>grafico 16: influyentes de compra en las bebidas procesadas</i>	32
<i>grafico 17: frecuencia de consumo vs. tipo de bebida artesanal</i>	33
<i>grafico 18: frecuencia de consumo vs. tipo de bebidas procesadas.</i>	34
<i>grafico 19: frecuencia de compra de bebidas artesanales vs. edad</i>	34
<i>grafico 20: frecuencia de bebidas procesadas vs. edad.</i>	35
<i>grafico 21: tipo de bebida artesanal que prefieran vs. sexo</i>	36
<i>grafico 22: tipo de bebida procesada que prefieran vs. sexo.</i>	36

Índice de gráficos

<i>grafico 1: porcentaje por sectores</i>	10
<i>grafico 2: actividad económica por provincia:</i>	10
<i>grafico 3: consumo de alimentos procesados en niños y jóvenes</i>	11
<i>grafico 4: evolución de bebidas artesanales</i>	13
<i>grafico 5: evolución de los principales sabores y categorías de bebidas refrescantes en la última década 2004 - 2014.</i>	16
<i>grafico 6: género y edad</i>	25
<i>grafico 7: bebidas artesanales consumidas</i>	26
<i>grafico 8: bebidas procesadas consumidas</i>	27
<i>grafico 9: razones de consumo de bebida artesanal</i>	27
<i>grafico 10: razones de consumo de bebidas procesadas.</i>	28
<i>grafico 11: frecuencia de compra de bebidas artesanales</i>	29
<i>grafico 12: frecuencia de compra de bebidas procesadas</i>	29
<i>grafico 13: recordación de las marcas en bebidas artesanales</i>	30
<i>grafico 14: recordación de marcas en bebidas procesadas.</i>	31
<i>grafico 15: influyentes en la compra de bebidas artesanales</i>	31
<i>grafico 16: influyentes de compra en las bebidas procesadas</i>	32
<i>grafico 17: frecuencia de consumo vs. tipo de bebida artesanal</i>	33
<i>grafico 18: frecuencia de consumo vs. tipo de bebidas procesadas.</i>	34
<i>grafico 19: frecuencia de compra de bebidas artesanales vs. edad</i>	34
<i>grafico 20: frecuencia de bebidas procesadas vs. edad.</i>	35
<i>grafico 21: tipo de bebida artesanal que prefieran vs. sexo</i>	36
<i>grafico 22: tipo de bebida procesada que prefieran vs. sexo.</i>	36

índice de tablas

<i>tabla 1 actores que intervienen en bebidas artesanales.</i>	6
<i>tabla 2: actores que intervienen en bebidas procesadas</i>	6
<i>tabla 3: atributos cualitativos.</i>	23

RESUMEN EJECUTIVO

El marketing como tal estudia diversas ramas en la cual se enfocará este estudio en el comportamiento del consumidor, el estudio dado a conocer enfatizara en cómo actúan los consumidores frente al mercado de bebidas a tratar.

Se investigará los factores en consumo de bebidas artesanales frente al consumo de bebidas procesadas, y conocer por qué consume este tipo de bebidas. En el estudio se determinará que están haciendo las bebidas artesanales y las bebidas procesadas en el sector de bebidas para atraer a sus consumidores, si bien es cierto es un mercado muy atractivo el cual está en un constante movimiento, esto se debe a que es un producto de primera necesidad.

Se conocerá la evolución de las bebidas artesanales y la evolución de las bebidas procesadas, en los últimos años como ha sido su trayectoria en el mercado guayaquileño y determinan aspectos positivos y negativos dentro de la investigación, esto ayudara para conocer como ha sido la adaptación de las bebidas en el mercado, si estas se han adaptado al cliente o si el cliente se ha adaptado al sector de bebidas.

La población no consume lo mismo que hace diez años, por eso, a más del cambio en el peso que tiene en la canasta básica determinado producto. (EL UNIVERSO, 2015)

Al final del estudio se harán conclusiones y recomendaciones de manera profesional y académica, para que sirvan en las futuras líneas de investigación.

Palabras claves:

Bebidas artesanales, bebidas procesadas, factores de compra, mercado, consumo de bebidas, comportamiento.

Abstract

Marketing as such studies various branches in which this study will focus on consumer behavior, the study released will emphasize on how consumers act against the beverage market to treat.

factors will be investigated in consumption of traditional drinks to the consumption of processed beverages, and know why consume these drinks. The study determined that are making traditional drinks and beverages processed in the beverage industry to attract consumers, albeit a very attractive market which is in constant movement, this is because it is a staple product.

the evolution of the traditional drinks and evolution of processed drinks in recent years known as has been his career in the guayaquileño market and determine positive and negative aspects in research, this will help to know how has been adapt drinks on the market, if they have adapted to the customer or if the customer has adapted to the beverage industry.

The population does not consume the same as ten years ago, so, more than weight change that is in the basket given product. (El Universo, 2015)

At the end of the study findings and recommendations of professional and academic way they will be, to serve in future research.

Keywords:

artisanal beverages, processed beverages, buying factors, market, beverage consumption, behavior.

INTRODUCCION

La industria alimenticia es una de las más fuertes dentro de la economía en el Ecuador, siendo esta con el 40% contribuyendo a la industria manufacturera, en la cual las bebidas tienen un porcentaje muy importante dentro de esta. (ekos, 2014)

Esta industria tiene un peso considerable en el país, generando plazas de trabajo, en el Ecuador se ofrece 2,2 millones de plaza de trabajo la cual representa el 32,3% sobre el total de las personas ocupadas, el sector alimenticio en 1695 miles de personas, en la cual 173, mil corresponden el sector manufacturero (ekos, 2014)

Los alimentos y bebidas procesadas representan una parte cada vez mayor de las personas que comen y beben en Latinoamérica, la (ops/oms, 2015) presento un informe de la venta de bebidas deportivas y energéticas, jugos de frutas, te, café embotellados de los años 2000 al 2013 las ventas per cápita de estos productos aumentaron un 26,7% en los países de latino américa incluyendo a Ecuador.

PROBLEMÁTICA

Realizar una investigación para lograr determinar el comportamiento de compra, en personas que consumen bebidas artesanales, frente a personas que consumen bebidas procesadas, esto lleva a cabo conocer a los consumidores jóvenes y adultos en el proceso de toma de decisiones que realiza previo a cada consumo de las bebidas ofertadas en el mercado.

No existen investigaciones que determinen el nivel de preferencia de las bebidas artesanales vs. Bebidas procesadas ya que, dentro del proceso de decisión de compra, existen variables que deberían ser investigadas.

Los precios en bebidas procesadas subieron hasta \$0,15 en dos semanas, productos como colas, te, aguas, los aumentos se dieron en marcas como nestea, jugos valle, coca-cola, entre otros, según (El, universo, 2011) esto se impuso antes que el cobro de impuestos a cada botella impuesto por la ley de fomento ambiental y optimización de los ingresos del estado.

En el país, la prevalencia del sobrepeso y obesidad, la implementación del sistema de etiquetado de bebidas y alimentos procesados, donde el 26% de adolescentes, y el 63% adultos son los más afectados (Msp, 2015)

El sabor de las bebidas artesanales se lo encuentra en las calles o denominados huequitos en las que se las ofrecen a un precio económico y con un buen sabor (la, revista, 2012)

Dentro de la ciudad de Guayaquil, se concentran negocios de bebidas elaboradas de manera artesanal, tales como jugo de coco, coladas, chichas, morocho, entre otros la cuales son consideradas para los ciudadanos un patrimonio de la ciudad y los han llevado a estar año a año en las huecas de Guayaquil (el comercio, 2014)

Justificación

Las bebidas en el mercado ya sean esta; gaseosas, energizantes o jugos procesados según la encuesta realizada por (Ensanut-Ecu) realizada entre los años 2011 y 2013 el 84% de los jóvenes reconocieron el consumo de este tipo de bebidas. (el universo, 2014)

Esta investigación tendrá como objetivo generar un conocimiento mas a fondo del comportamiento de compra tanto de bebidas artesanales, como de bebidas procesadas, previo a esto se establecerá cuales los factores principales por la cual hacen la elección de determinadas bebidas que se ofrecen en el mercado.

Los resultados de la investigación, ayudará a conocer los perfiles de los consumidores que consumen los dos tipos de bebidas, en la que servirá a plantear estrategias para sus diversos tipos de consumidores.

Dentro de la perspectiva académica, se aguarda que la investigación logre hallar expectantes líneas sobre el comportamiento del consumidor de clientes que se inclinen por las bebidas artesanales, y bebidas procesadas con el fin de aportar a estudiantes y puedan beneficiarse en investigaciones futuras.

Objetivos

Objetivo general

Por medio de una investigación conocer los factores que inciden en el proceso de decisión de compra de bebidas artesanales vs. Bebidas procesadas en jóvenes y adultos en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Conocer cuál es el factor más relevante a la hora de comprar este producto en la ciudad de Guayaquil
- Analizar las variables de conducta previo a una compra de bebidas artesanales vs. Bebidas procesadas
- Realizar un análisis con todos aquellos factores para la elección de una determinada marca en bebidas artesanales vs. Bebidas procesadas
- Comprender mediante la investigación quienes influyen en compra de las bebidas en distintos sectores de la ciudad
- Conocer cuál es la frecuencia de compra de bebidas artesanal frente a una bebida procesada

Alcance de estudio

El estudio investigativo tendrá como protagonistas a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, en la cual se entrevistará y encuesta a personas de un rango de 18 – 60 años de edad, en las distintas partes de la ciudad norte, sur, y centro de la ciudad de Guayaquil

Preguntas de investigación

¿Qué factores inciden con mayor frecuencia para las bebidas artesanales frente a las bebidas procesadas?

1. Marco teórico

1.1 El marketing

El concepto de marketing establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas, mejor que los competidores (KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY, 2012)

Esto, que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización. (Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce, 2007)

1.1.1 Comportamiento del Consumidor

Se puede entender el comportamiento del consumidor como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan, y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades. Las actividades en las que están implicados procesos mentales y emociones, así como acciones físicas. (Ismael Quintanilla Pardo, Gloria Berenguer Contrí, Miguel Ángel Gómez Borja, 2013)

“El concepto de comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo o grupo de individuos que se origina cuando éstos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios.” (Rivera, 2012)

1.1.2 Actores que intervienen en el comportamiento del consumo

Tabla 1 actores que intervienen en bebidas artesanales

AGENTE	Bebidas artesanales
CONSUMIDOR	Jóvenes, adultos y familiares
CLIENTE	Familias, amigos, jóvenes, adultos.
INFLUENCIADOR	Familiares, amigos
DECISOR	Adultos, jóvenes, jefe de familia

Fuente: autores

Tabla 2 actores que intervienen en bebidas procesadas

AGENTE	Bebidas procesadas
CONSUMIDOR	Jóvenes, adultos y familiares
CLIENTE	Amigos, jóvenes, adultos.
INFLUENCIADOR	Medios, Familiares, amigos
DECISOR	Adultos, jóvenes, amigos.

Fuente: autores

El término comportamiento al consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar utilizar evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. (Lazar Kanuk, Leslie, 2005, pág. 8)

1.1.3 Satisfacción del consumidor

Se puede inferir que la gran parte de los diversos estudios realizados muestran varios niveles de satisfacción del cliente, los más elevados producen a clientes leales, lo que resulta más beneficioso para la compañía. (KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY, 2012, pág. 13)

1.2 Marketing mix

1.2.1 El producto

Kotler y Armstrong afirma que "la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.(Kotler Philip y Armstrong Gary, 2003)

1.2.2 El precio

La mayoría de las empresas se considera el precio como una decisión táctica que debe tomarse a la hora de lanzar un nuevo producto, o mejorar el desempeño financiero de uno existente. Casi siempre pedir ayuda sobre precios, las empresas buscan asesoría en "fijación de precios" más que en "la estrategia de precios".(Nicolás Restrepo Abad, 2012)

1.2.3 Plaza

Este término se lo denomina un concepto relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra: es el lugar donde se concreta el intercambio, el famoso "momento de la verdad" comprende dos áreas muy definidas. La primera, como ya se dijo, es el lugar concreto donde se vinculan la oferta y demanda; la segunda es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra, nos referimos a la logística.(Roberto Dvoskin, 2004)

1.2.4 Promoción

Se llama promoción a las técnicas empleadas para informar y persuadir al consumidor sobre las características y beneficios de los productos o servicios.(José Luis Chong, 2009)

1.3 La cultura

Las culturas, incluso dentro de un entorno próximo y común, presentan diferentes dimensiones. Los europeos y americanos nos autodenominamos occidentales, hablamos de una cultura occidental, como si se tratara de algo único, la cultura puede ser concebida desde diferentes dimensiones o niveles.(Javier Alonso Rivas ildefonso Grande Esteban, 2013)

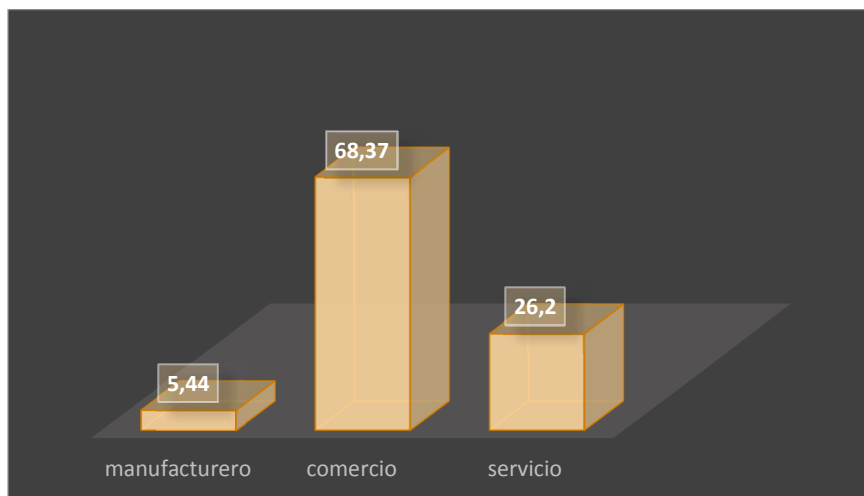
1.4 Marco referencial

Dentro de la industria alimenticia que trata el BCE, el rubro mayor que manejan, es la elaboración de bebidas y de procesamiento de camarón con un 16% respectivamente. (ekosnegocios, 2015)

En lo pertinente a las bebidas en el país, es una industria con un importante crecimiento, esto ha dado un resultado favorable debido a un mayor consumo interno. (ekosnegocios, 2015)

Según estudios sectoriales del INEC, dan a conocer que el 36,9% de los establecimientos del país se dedican a los alimentos y bebidas, de estas entidades un 5.4% está vinculado con la elaboración de productos alimenticios, con un 68.4% se dedica al comercio al por mayor y menor; y con un 26.2% se dedican a actividades de servicio de alimentos y bebidas. La elaboración de productos de bebidas y alimentación contribuyen el 7.7%del valor agregado bruto dentro del producto interno bruto (Instituto nacional de estadísticas y censos, 2012)

grafico 1: porcentaje por sectores

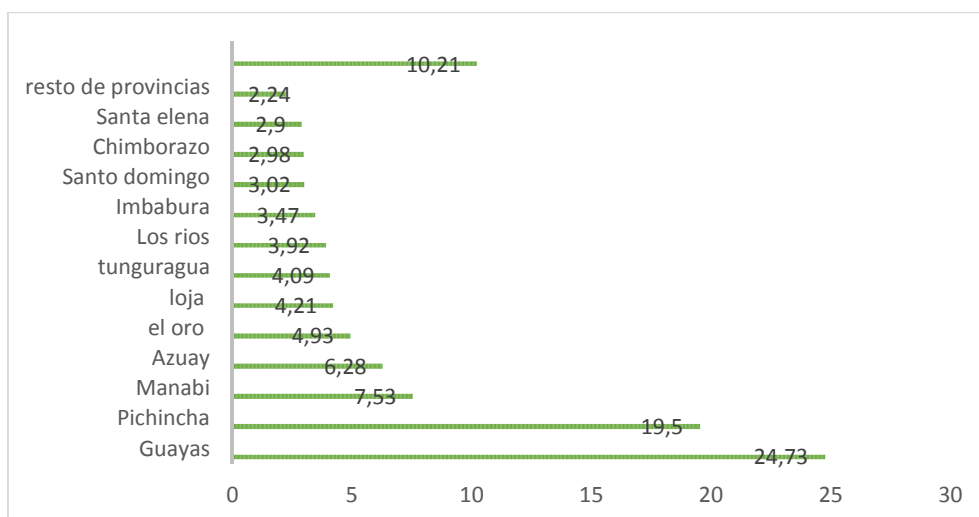


Fuente: INEC, 2012

Elaborado: autores

Basándonos desde una perspectiva provincial de mayor número de establecimientos dedicados a esta actividad económica guayas con un 24.7% lidera absoluto, seguido de pichincha y Manabí con un 19.5% y 7.5% respectivamente.

grafico 2: actividad económica por provincia:

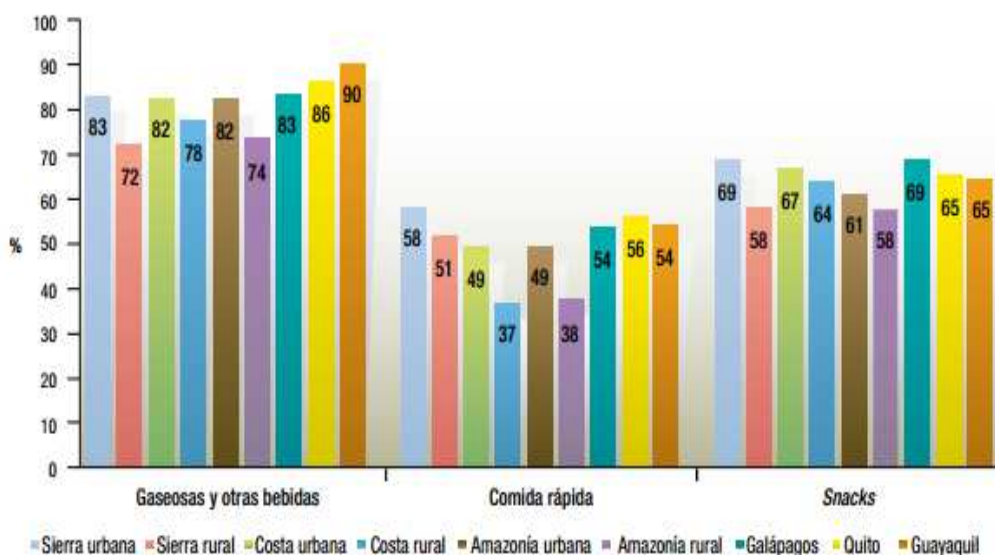


Fuente: INEC, 2012

Elaboración: autores

Estudios realizados del ministerio de salud publica, (2012) a niños y jóvenes de 10 – 19 años, dio a conocer las áreas urbanas de la costa, sierra y amazonia, dentro de estas se encuentran las ciudades con el más alto consumo de alimentos y bebidas procesadas.

grafico 3: consumo de alimentos procesados en niños y jóvenes



Fuente: MSP, 2012

1.4.1 Ofertas de bebidas

Los sectores de bebidas se han caracterizado por las grandes fusiones, y el crecimiento casi universal en todos los subsectores conjunto con un gran esfuerzo en la innovación (Industria Alimenticia, 2013)

Según la Industria Alimenticia, (2013) la industria de las bebidas no conoce lo que es crisis, en lo que va pasando los años continúan consolidándose en grandes grupos a través de la adquisición de marcas y embotelladoras. El mercado de bebidas no alcohólicas es superado por el mercado de las bebidas alcohólicas en los países latinoamericanos, aun teniendo una diversidad de gustos, característica de los mercados latinoamericanos el crecimiento va más allá de las bebidas con alcohol.

Para el mercado de bebidas la innovación es fundamental, en la cual producir nuevos productos de manera más rápida de lo que el consumidor es capaz de ingerirlos. Las nuevas tendencias se expanden en todos los subsectores llegando a proveer bebidas con cualidades nutritivas similares a los alimentos sólidos (Industria Alimenticia, 2013)

1.4.2 Bebidas artesanales

Las bebidas artesanales son originarias de cada país, es una combinación de frutas, semillas, leche, agua, etc. El origen exacto de cuando nacieron estas bebidas es incierto, pero parte desde nuestros ancestros que elaboraban bebidas caseras para sus familias, con el pasar de los años estas bebidas han pasado de generación en generación.

Muchas de las bebidas artesanales parten de la serranía del Ecuador, esto debido a un país rico en frutos, la cual aporta con una importante variedad de atributos para la elaboración de bebidas artesanales.

En la ciudad de Guayaquil se ofertan bebidas hechas de manera artesanal, llámense así debido a que contienen producto natural sin ningún tipo de conservante, aditivos o químicos, entre estas bebidas se encuentran las siguientes mencionadas.

1.4.3 Evolución de bebidas artesanales

Los fabricantes de las bebidas artesanales, están dedicados a crear marcas únicas, incorporando ingredientes especiales para crear sabores inigualables, que le den identidad a la bebida que es ofrecida al consumidor.

Las bebidas artesanales nacieron en los hogares del Ecuador, a lo largo de los años el cambio de interculturalidad se produjo que bebidas netamente de la sierra hayan migrado a las grandes ciudades, en Guayaquil existen familias que se dedican al expendio de estas bebidas y han hecho de esta su manera de subsistir.

El sector de bebidas artesanales en la ciudad de Guayaquil desde hace 30 años atrás, se ofrecían este tipo de bebidas en las esquinas de las calles, ofreciendo una bebida comercializada y elaborada en su mismo día, con un precio muy bajo y un sabor que deleita el paladar exigente de los ciudadanos guayaquileños.

En la actualidad los fabricantes de estas bebidas, se han adaptado a las nuevas ordenanzas impuestas por la municipalidad de Guayaquil la cual, mediante la regeneración urbana, han tenido una oportunidad de expender sus bebidas en kioscos otorgados por el municipio. (el universo, 2004)

La innovación de los que expenden este tipo de bebidas, depende de la creatividad de los dueños de estas bebidas, un ejemplo lo da míster palma el cual tiene muchos años ofreciendo jugos de coco, con un buen servicio y carisma la cual lo acompaña su indumentaria, la cual gusta de sus compradores. Otros ofertantes de bebidas artesanales han innovado en envases, tamaños, diseños que hacen a la vista del consumidor una bebida muy atractiva.

grafico 4: evolución de bebidas artesanales



Fuente: autores

1.4.4 Bebidas procesadas

Una bebida o alimento procesado es todo aquel que se encuentra sometido a un tratamiento que busca brindarle determinadas características; potencializando a si su sabor su textura, agregándole valor nutricional y aumentando su durabilidad. (bienestar180, 2012)

Gaseosas

Las bebidas gaseosas se consumen en muchas cantidades a nivel mundial, el principal factor son las grandes campañas promocionales que imponen a la sociedad y exponen al desconocimiento los efectos adversos al consumo de estas bebidas para el organismo. (zonadiet, 2014)

Jugos

El mercado global de jugos de frutas y verduras se espera que para el año 2015 alcance 64.46 billones de litros, en América Latina las empresas que ofertan jugos ven como oportunidad la exportación de sus productos a Estados Unidos y Europa debido al poder adquisitivo y concienciación de la salud está más desarrollada a nivel general. Países como México y Chile con un 67% y 100% respectivamente crecen en esta categoría de bebidas compuestas con néctar, en parte al crecimiento de dichas bebidas se debe a que se intenta rebajar el nivel de bebidas azucaradas. (Industria Alimenticia, 2013)

Lácteos

La Industria Alimenticia, (2013) afirma según las previsiones de Tetra Pak, uno de los líderes mundiales de empaques, América Latina se consolidará como el segundo producto mundial de lácteos líquidos en los próximos años uno de los factores es el crecimiento de la clase media, por tanto aumenta el consumo en productos lácteos, no solamente leche sino productos fortificados derivados de yogures y otros.

Según la fábrica gigante sueca de empaques afirma que el crecimiento se aplica en concreto también a las categorías de batidos con leche, que espera un crecimiento del 4.1 % hasta el 2015. (Industria Alimenticia, 2013)

1.4.4 Evolución de bebidas procesadas

Las bebidas refrescantes nacieron hace más de dos siglos, las primeras bebidas o refrescos se elaboraban a base de agua natural o aguas gaseosas naturales, que se combinaban con frutas y edulcorantes como la miel u otros jugos azucarados.

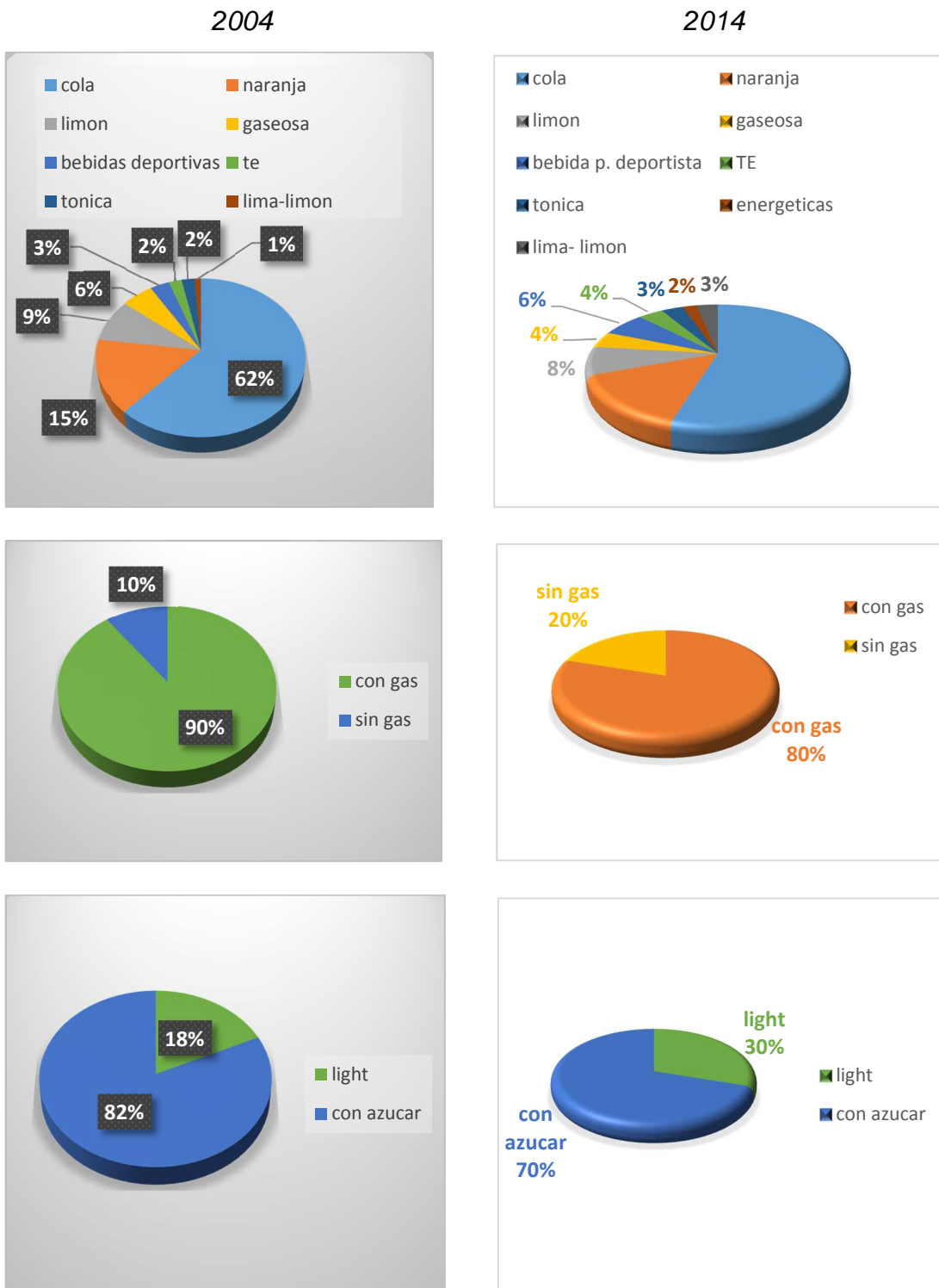
Desde el origen de la industria de bebidas se ha venido adaptando a la sociedad y a la evolución de sus preferencias, gustos y demandas, es ahí donde se empezó a innovar en los procesos de fabricación y en la mezcla de ingredientes: azúcar, zumo de frutas, vitaminas, minerales, etc. (asociación de bebidas refrescantes, 2014)

La evolución que han tenido las personas, también dio terreno a que con el transcurso del tiempo la cantidad de fabricantes, incorporaran a su oferta gran cantidad de bebidas sean estas; bebidas no carbonatadas, bebidas para deportistas, bebidas refrescantes de té, etc. (ver gráfico)

La diversificación se expandió a los envases, un mercado el cual iba creciendo y adaptándose a las necesidades de los consumidores. Para esto se empezaron a utilizar diferentes materiales para la elaboración como, latas, nuevas botellas, nuevos tamaños y diseños para la facilitación de su consumo. asociación de bebidas refrescantes, (2014)

En el siglo XXI la constante evolución y capacidad de adaptación a través de los años, hacen de la industria de bebidas una de las más innovadoras y atractivas para el mercado, ya que el consumidor cuenta con una gran variedad de bebidas para satisfacer su necesidad de sed. (asociación de bebidas refrescantes, 2014)

grafico 5: evolución de los principales sabores y categorías de bebidas refrescantes en la última década 2004 - 2014



Fuente: asociacion de bebidas refrecantes, 2014

Elaboracion: autores

Conclusiones

De manera general las bebidas son parte esencial del consumidor, debido a que la mayor parte del organismo necesita del líquido vital, si embargo tanto las bebidas artesanales, como las bebidas procesadas satisfacen una necesidad primordial el quitar la sed.

Ya sean estas de producto natural, semi artificial o artificiales, cumplen el rol necesario que el consumidor espera de ellas independientemente del grado de azúcar que contenga queda a criterio del consumidor la elección de que bebida va a consumir.

2. Metodología de la investigación

2.1 Diseño investigativo

Según Naresh Malhotra, el diseño de investigación es la estructuración o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida.(Chisnall Peter, Prentice Hall, 1996)

2.1.1 Tipo de investigación

La metodología a utilizar en la investigación tiene como fin recopilar la suficiente información que permita conocer cuáles son los factores más importantes y relevantes para consumir este tipo de bebida.

Técnicas de investigación

Exploratoria

El objetivo de la investigación exploratoria es tener una visión general de tipo aproximado respecto a un tema y llegar a conocer argumentos pocos explorados, esto nos permitirá aumentar el grado de familiaridad con fenómenos muy poco

conocidos, a través de esta técnica se busca obtener datos relevantes a la información.

2.1.2 Fuente de información

Primaria

Se obtendrá directamente de los consumidores a través de una encuesta realizada en los distintos sectores de la ciudad de Guayaquil, por medio de esta se busca recopilar información relevante para la investigación, así como los propietarios se le realizará una entrevista a profundidad con el fin de enriquecer la investigación llevada a cabo

Secundaria

La información puede ser interna como externa, se recopila información a través de:

- libros,
- revistas
- periódicos,
- interne,
- inec,

Para determinar el tamaño de la muestra requerida para la investigación

2.1.3 Tipo de datos (Cualitativos y cuantitativos)

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los

fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas.

Datos cuantitativos

Encuesta dirigida a personas pertenecientes a la ciudad de Guayaquil que hayan consumido bebidas artesanales, y bebidas procesadas, esta encuesta será realizada de manera tradicional.

Datos Cualitativos

Se realizará entrevistas a profundidad las mismas que serán estructuradas teniendo como objetivo la obtención rápida de la información requerida.

2.1.4 Herramientas investigativas

Encuestas

Se realizará a las personas en la ciudad de Guayaquil encuestas, con el fin de tener información primaria con un contenido muy relevante para la investigación, a personas que se determinó en el alcance del estudio

Entrevistas a profundidad

Se realizará a personas propietarias de estos negocios de bebidas artesanales y a tenderos, los cuales están vinculados en la compra de las bebidas con el fin de conocer por qué compran estas bebidas sus clientes y en ver cuáles son las técnicas que usan para mantener al cliente a lo largo del tiempo.

2.2 Target de aplicación

2.2.1 Definición de la población

Esta investigación se la realizara a jóvenes y adultos de la ciudad de Guayaquil, que hayan degustado bebidas artesanales y bebidas procesadas.

2.2.2 Definición de la muestra

El grupo objetivo de la investigación son personas de edades entre 18 y 60 años que consuman bebidas artesanales y bebidas procesadas.

Geográfica

La investigación llevada a cabo se realizará en los sectores norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil.

1.896.899

Con respecto al universo a investigar es la influencia en los guayaquileños para consumir morocho, teniendo un ámbito geográfico muestral del sector norte, centro y sur con un error muestral del 5%, teniendo un factor de ocurrencia de $p=0.5 * q=0.5$ y un nivel de confianza del 95%.

Al tener una población infinita la formula a utilizarse en este proyecto para sacar la muestra será la siguiente:

$$n_0 = \frac{Z_{\alpha/2}^2 (p * q)}{e^2}$$

$$\frac{Z_{\alpha/2}^2}{2} \quad 95\% / 2 = 0.475 \rightarrow 1.96$$

Con la división del nivel de confianza de 95% par 2, se obtiene el resultado de 0.475, este valor se encuentra en la tabla de distribución normal donde se seleccionando los extremos de $Z= 1.9 + 0.06= 1.96$

$$(p * q) \quad p = 0.50 \quad q = 0.50$$

La probabilidad de respuesta que obtendrá en esta investigación será de $p=50\%$ y $q=50\%$, detallando que existe de igual probabilidad.

$$\frac{e^2}{5\%}$$

Al seleccionar el error será de 5% lo que al desarrollar la fórmula da como resultado de 384 personas a encuestar.

$$n_0 = \frac{1.96(0.5 * 0.5)}{0.05^2}$$

$$n_0 = 384$$

El tipo de muestreo para esta investigación será el muestreo probabilístico estratificado, debido a que las encuestas se realizarán en zonas específicas norte, centro y sur con un tráfico de personas alto, de estas se los escogerá aleatoriamente

2.2.3 Perfil del entrevistado

Dueños de negocios de bebidas artesanales y dueños de tiendas que venden bebidas procesadas

Se escogió a las marcas más reconocidas y con más de dos establecimientos en la ciudad de Guayaquil, las cuales han participado en las huecas de Guayaquil, tales como; mr. Morocho, rico morocho, Mister palma (jugo de coco), tienda de barrio

Marco Domínguez 47 años

Luis Calderón 53 años

Mister Palma 57 años

Carmen Moreira 45 años

2.2.4 Diseño de la entrevista

Nombre del entrevistado y edad

Marca a la que representa

¿Qué rango de edad consumen su producto?

¿Qué lo motivo a tener este tipo de negocio?

¿Cuánto tiempo lleva es este tipo de negocio?

¿Considera usted que es un negocio rentable? ¿Porque?

¿Tienen diferentes sucursales en la ciudad?

¿Qué factores considera favorables para la venta de esta bebida?

¿Qué factores negativos considera para la venta de esta bebida?

¿Considera el mercado en este tipo de bebidas, un mercado competitivo? ¿Sí o no por qué?

¿La situación actual del país influye en los precios de sus productos?

¿Cuentan con publicidad?

¿Los horarios son de apertura y cierre como los considera usted?

¿Por qué considera que el cliente visita su negocio?

¿Cree usted que la ubicación de su negocio influye en la venta de sus productos?

¿Cómo logran mantener a sus clientes?

¿Tienen variedad de acompañantes para su bebida? ¿Cuáles?

Gracias por su atención

Cap. 3 Resultados de la investigación

3.1 Resultados cualitativos

Tabla 3: atributos cualitativos

Atributos positivos	Atributos negativos
<ul style="list-style-type: none">• El tipo de negocio es rentable• Larga trayectoria en el mercado• Ampliación de sus negocios en la ciudad (sucursales)• Fechas importantes del año• Días festivos de acuerdo a la ciudad• Estaciones del año muy importantes para la producción de esta bebida• Factores climáticos• Ubicación de negocio• Promoción de producto• Calidad del producto• Variedad de productos	<ul style="list-style-type: none">• Competencia muy cercana• Bajo capital para su inicio de negocio• Control en los puntos de ventas.• Situación económica que influye en los precios del producto• Escases de materia prima• Factores climáticos• Falta de seguridad• Poco conocimiento de redes sociales• Disponibilidad de tiempo• Considera que es un producto de consumo inmediato

Fuente: elaboración propia

Conclusión cualitativa

Una vez realizadas las entrevistas se pudo obtener como información muy relevante son negocios familiares dedicados a este tipo de bebidas la cual la

preparan en el día y tarde para su comercialización en las diferentes etapas del día que tiene mucha más frecuencia de compradores en la noche.

Los dueños de dichas marcas, su motivación principal es su familia, el afán de cada uno es de salir a delante los llevo a realizar esta bebida que con los años han ido mejorando su preparación unas bebidas resaltan más que otras de acuerdo a los ingredientes que utilizan, entre los entrevistados llevan más de 20 años en el mercado.

Las personas que frecuentan sus negocios son personas jóvenes y adultas de las distintas edades la cual visitan su establecimiento de al menos una vez x semana, lo cual es muy importante para los negocios de este tipo que entregan un producto que no se puede almacenar a largo tiempo, la rentabilidad de esta bebida a llevado a las diferentes marcas a expandirse en la ciudad, al menos tienen más de 3 sucursales por marca la cual, nos indican llegan a clientes de las distintas partes de la ciudad.

Los factores positivos más relevantes que consideran son fechas del año muy importante como quincena, fin de mes, días festivos de la ciudad, estaciones del año los meses (agosto, septiembre, octubre, y primeros días de noviembre) debido al clima que soporta la ciudad llegan a duplicar sus ventas.

Los horarios de atención concuerdan todos que es muy importante, el fabricante de jugo de coco nos comenta que la apertura es un factor esencial en su trabajo ya que desde temprano ya cuenta con clientela.

La ubicación es muy importante consideran, don Calderón y Mister Palma nos comenta que su ubicación es estratégica y debido a la trayectoria que lleva piensa extender más su negocio.

La señora Carmen considera estar en una buena ubicación debido a que existen pocas tiendas en el sector y ella se encuentra en una esquina la cual ella ve como un factor positivo, así como la variedad de material que le dejan las diferentes marcas para ofrecer sus productos

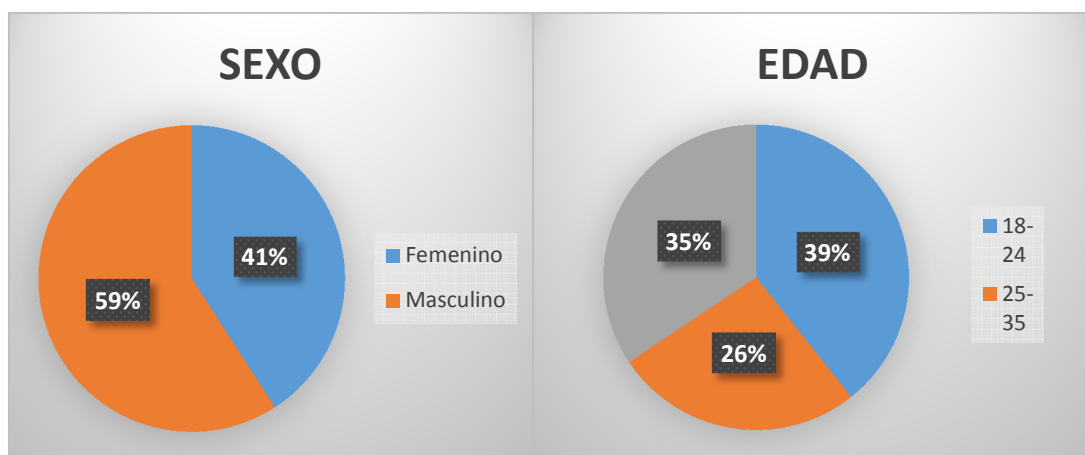
Dentro de los factores negativos se encuentra la competencia que existe a través del precio y por marcas se asocian usando colores similares a marcas como mr. Morocho la cual tiene sus colores definidos pero existen marcas que se asimilan

y por ende confunden al comprador, otro punto negativo el capital que se necesita para el inicio de este negocio, el control en los puntos de venta genera preocupación para los dueños de las marcas debido al alteramiento de la bebida, después de haber entregado el producto y este pierda su sabor original.

Otro punto negativo es la bebida artesanal son que su producto en su mayoría no se puede almacenar hasta el siguiente día esto nos asegura el dueño de Mr. Morocho a diferencia de la dueña de la tienda que no cuenta con ese problema sino con la seguridad a altas horas de la noche es dicha zona se vuelve peligrosa la cual hace perder clientes o que no regresen.

3.2 Resultados cuantitativos

grafico 6: género y edad

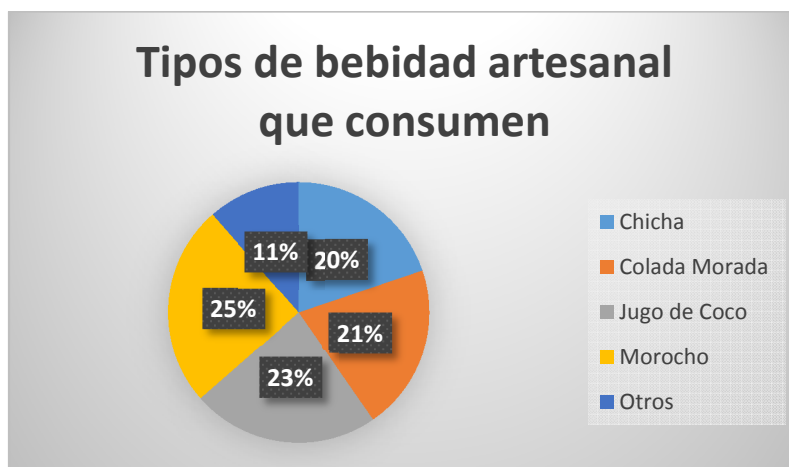


Fuente: autores

De las 384 personas encuestadas de manera aleatoria se pudo obtener una mayor participación del sexo masculino con un 59%, seguido de un 41% femenino, entre estos se registraron rangos de edad determinando a jóvenes y adultos de las cuales el 39% fueron jóvenes y un 61% personas adultas, se contó para realizar la investigación.

Qué tipo de bebida artesanal consumen

grafico 7: bebidas artesanales consumidas

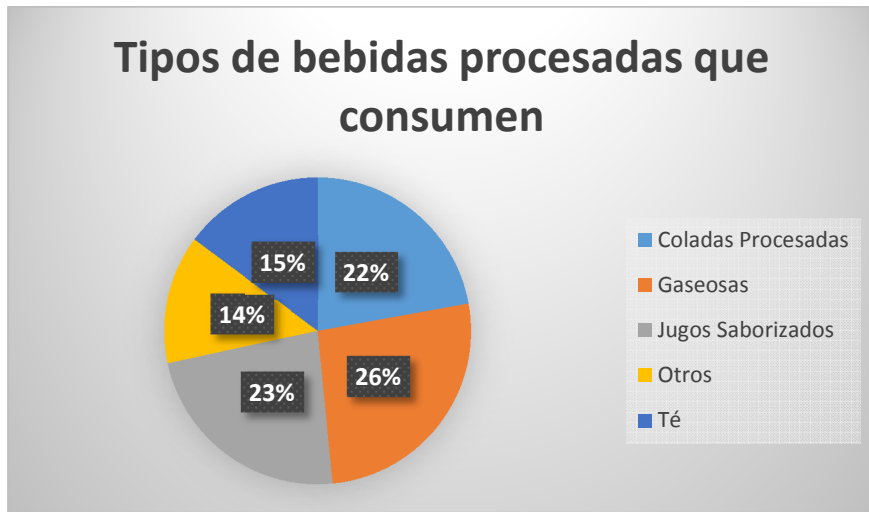


Fuente: autores

Los resultados nos arrojaron que las bebidas artesanales con mayor consumo son el morocho y el jugo de coco con un 25% y 23% respectivamente, y con el menor porcentaje 11% la sección otros de la cual el 27% consideran que los batidos son artesanales por su elaboración casera y un 73% se determinó jugos naturales como bebidas artesanales para los guayaquileños.

Qué tipo de bebida procesada consumen

grafico 8: bebidas procesadas consumidas



Fuente: autores

Dentro del mercado las bebidas procesadas más consumidas son, las gaseosas que abarca con el 26% y jugos saborizados con un 23% como dato más relevante. La sección otros cuenta con un 14% de las cuales el 75% considera al yogurt y 25% avenas y aguas como bebidas procesadas.

Cuál es la razón por la cual consumen bebidas artesanales

grafico 9: razones de consumo de bebida artesanal



Fuente: autores

Dentro de la investigación se conoció que el factor principal es por su buen precio que tiene un 28%, su sabor y otras razones comparten un 18%, dentro de otros se encontró que el 56% consumen esta bebida por un gusto propio y con un 44% debido a la cercanía que tiene esta bebida al momento de ser comprada. Sin lugar a duda la calidad que ofrecen estas bebidas lo hacen muy importante el cual cuenta con un 23%.

Cuál es la razón por la cual consumen bebidas procesada

grafico 10: razones de consumo de bebidas procesadas

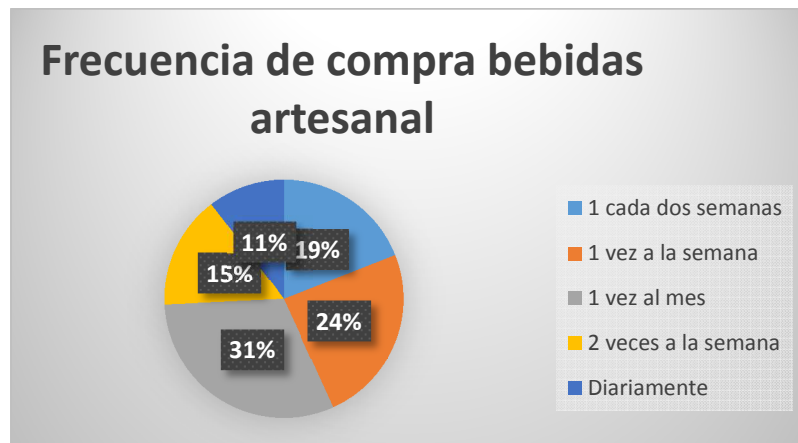


Fuente: autores

El sabor conjunto con la calidad es una de las razones principales por la cual consumen estas bebidas la cual se llevan el 46%, con el 22% otros que se divide en un 53% por costumbre y un 47% por su alcance, a esto se suma una gran variedad con un 19%, y con un 13% el precio lo cual se infiere están dispuestos a pagar el precio que disponen este tipo de bebidas

Con que frecuencia compran bebidas artesanales

grafico 11: frecuencia de compra de bebidas artesanales

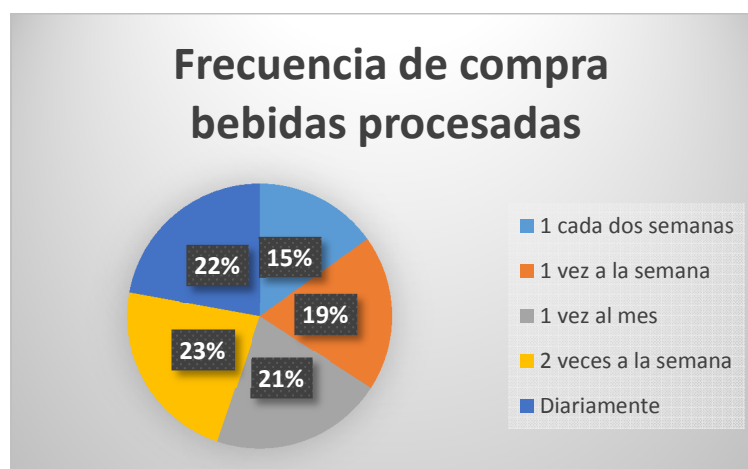


Fuente: autores

Para la investigación realizada la frecuencia de compra es muy importante, dentro de estos datos las personas guayaquileñas compran al menos una vez al mes este tipo de bebidas con un 31%, y al menos una vez a la semana compran bebidas artesanales un 24%. Un 11% es el porcentaje que consumen diariamente estas bebidas se infiere este valor por la cercanía que estas bebidas se encuentran de los compradores.

Con que frecuencia compran bebidas procesadas

grafico 12: frecuencia de compra de bebidas procesadas

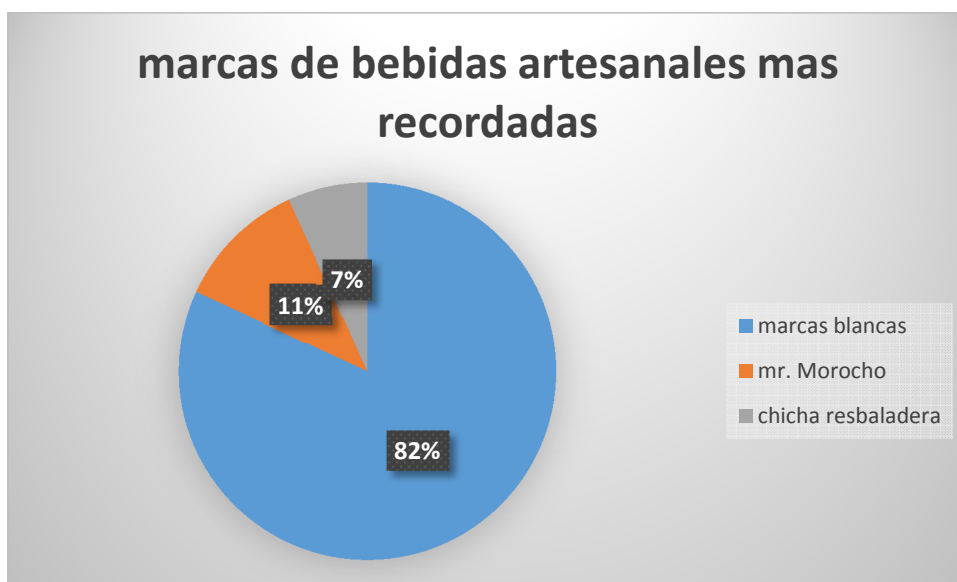


Fuente: autores

La frecuencia de compra es muy compartida debido a que va a depender la cantidad de bebidas que compren, los valores más representativos son con un 23% compran dos veces por semana, un 22% diariamente compran estas bebidas y con un 15% una vez cada dos semanas.

Mencione 3 marcas de bebidas artesanales que usted recuerde

grafico 13: recordación de las marcas en bebidas artesanales

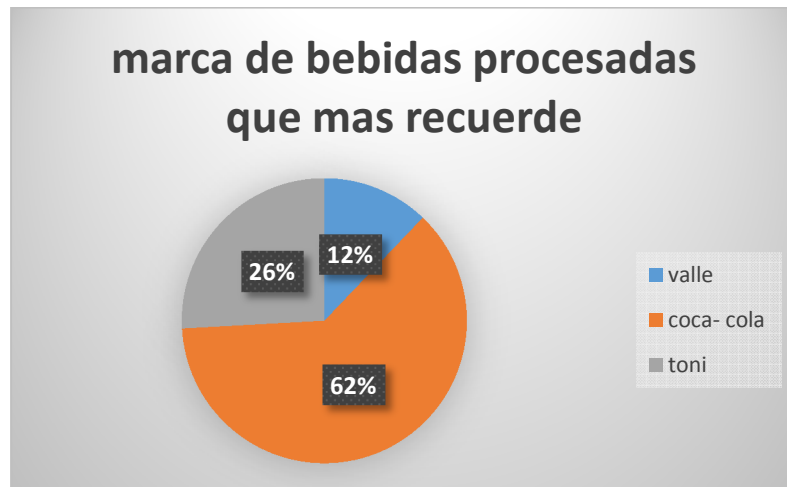


Fuente: autores

Las marcas de bebidas artesanales son muy escasas debido a que son bebidas populares en la cuales sus ofertantes tienen a poner nombres ficticios no patentados o simplemente se dedican a vender las bebidas sin ningún tipo de nombre que se la identifique, la cual su comprador no sabe la marca de la bebida que consume, estas bebidas se las denomino marcas blancas la cual ocupa un 82%, seguido de mr. Morocho con un 11% y 7% como la chicha resbaladera como los más importantes a rescatar dentro de esta categoría.

Mencione 3 marcas de bebidas procesadas que usted recuerde

grafico 14: recordación de marcas en bebidas procesadas

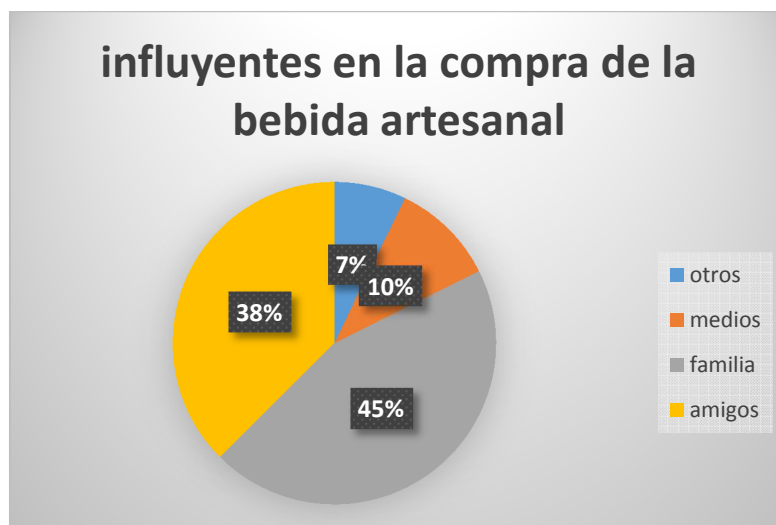


Fuente: autores

Las bebidas más mencionadas están coca cola con un 62% como la más fuerte, se infiere el mayor porcentaje debido a su alto ruido en los medios, con un 26 % Toni y un 12% jugos del valle, dentro de las más mencionadas de los encuestados.

Quienes influyen en la compra de bebidas artesanales

grafico 15: influyentes en la compra de bebidas artesanales

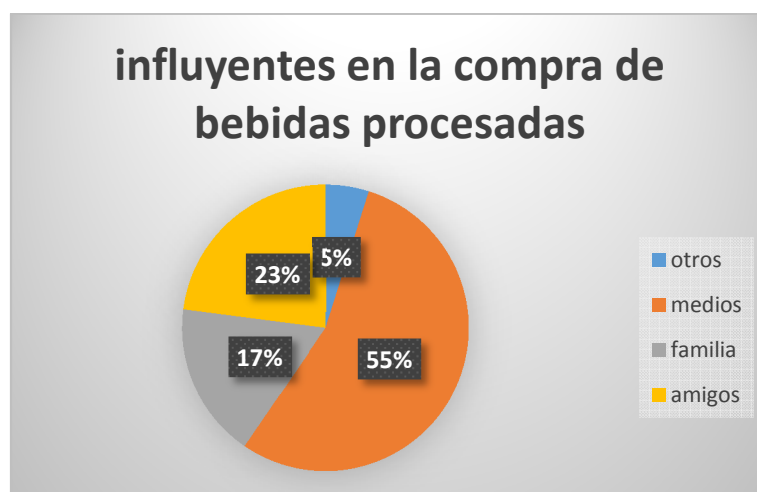


Fuente: autores

En la ciudad de Guayaquil al momento de la compra el 45% de los encuestados mencionan que familiares son los principales influyentes al momento de comprar esta bebida, un 38% amigos, 10% medios de estos un 50% son a través de tv mediante reportajes de noticias, un 25% prensa escrita y un 25% redes sociales. Y otros con un 7% debido a su cercanía del lugar donde ofrecen la bebida.

Quienes influyen en la compra de bebidas procesadas

grafico 16: influyentes de compra en las bebidas procesadas

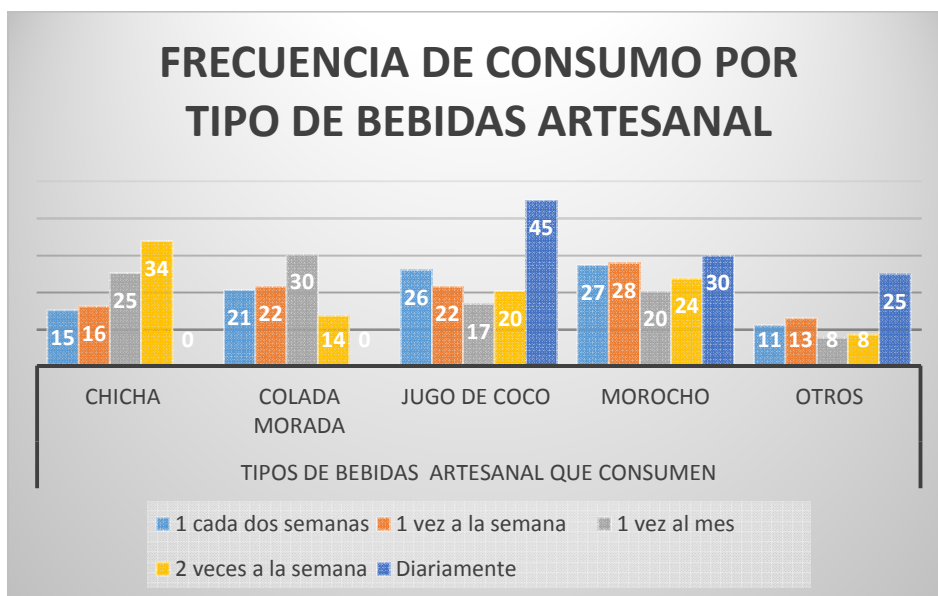


Fuente: autores

En el marco de los más influyentes dentro de las bebidas procesadas con el 55% son los medios, de los cuales el 30,5% son a través de tv, 15% redes sociales y el 9,5 % revistas, vallas y periódicos. Los amigos son la segunda causa más influyente con un 23% y los familiares con un 17% al momento de comprar las bebidas.

Combinación de variables

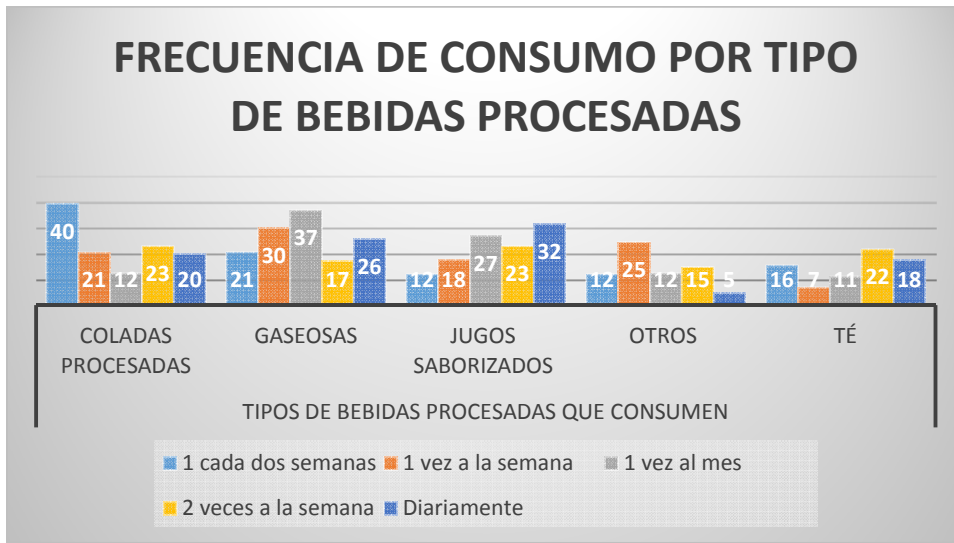
grafico 17: frecuencia de consumo vs. tipo de bebida artesanal



Fuente: autores

Utilizando una mezcla de variables se puede determinar una de las bebidas más consumidas es el jugo de coco con un 45%, bebidas que consuman al menos una vez a la semana se encuentra el morocho con un 28% seguido del jugo de coco y la chicha con un 22% cada uno. Una de las bebidas consumidas al menos una vez x mes se encuentra la colada morada con un 30% frente a sus ya otras mencionadas.

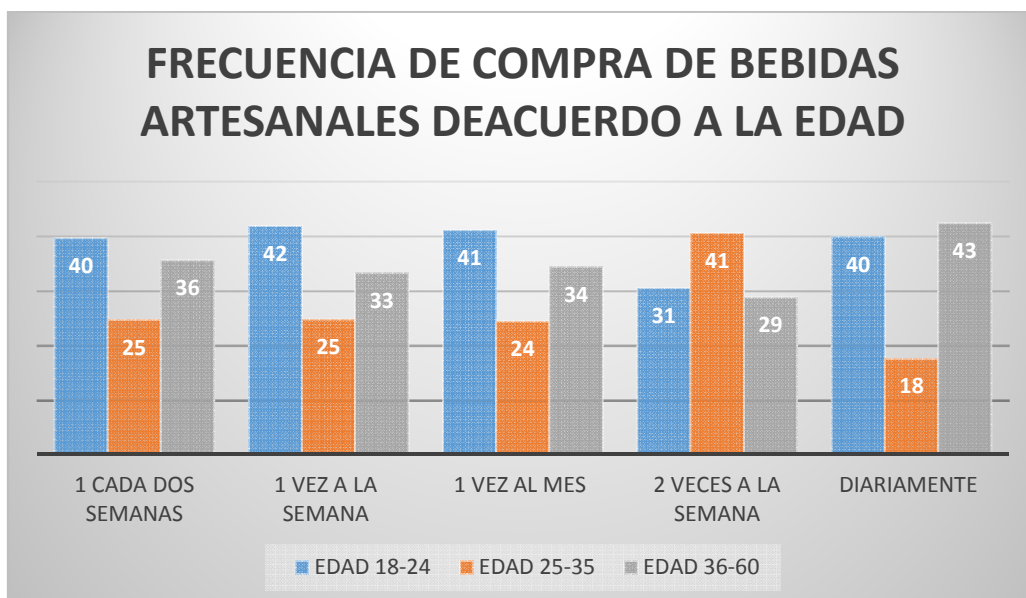
grafico 18: frecuencia de consumo vs. tipo de bebidas procesadas



Fuente: autores

Las bebidas como los jugos saborizados cuentan con un 32% y gaseosas con un 26% como las que se consumen diariamente, las coladas procesadas son ingeridas al menos una vez cada dos semanas estas cuentan con un 40% en su categoría, con un 30% las gaseosas lideran la categoría de al menos una vez a la semana. El té es una de los que menos se consume una vez a la semana la cual llega a un 7% es el porcentaje menor dentro de su categoría.

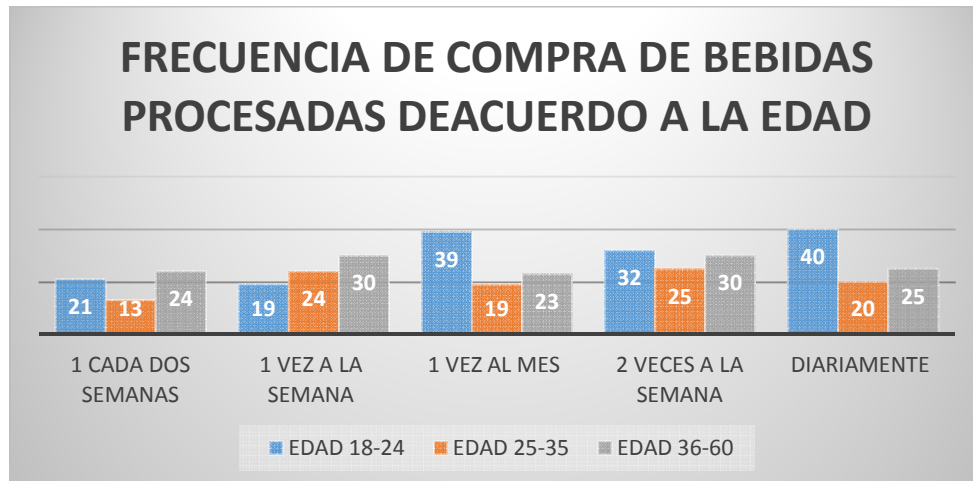
grafico 19: frecuencia de compra de bebidas artesanales vs. edad



Fuente: autores

Dentro de los rangos de edad al menos los jóvenes consumen una vez a la semana una bebida artesanal esto significa un 42% frente a los adultos con un 58%. Los adultos son los que consumen diariamente este tipo de bebidas lo cual representa un 61% frente a los jóvenes con un 40%, se infiere que los adultos buscan este tipo de bebidas debido a sus costumbres las cuales no se pierden al momento de consumir estas bebidas.

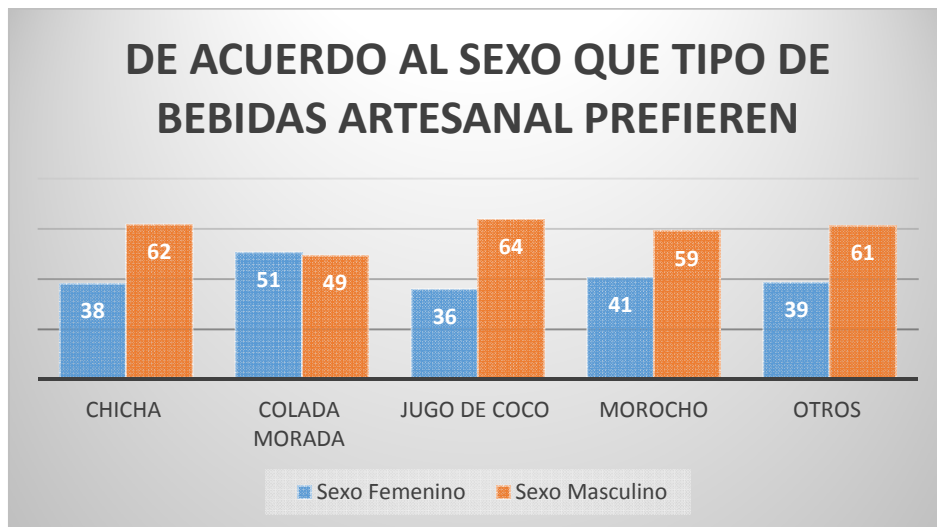
grafico 20: frecuencia de bebidas procesadas vs. edad



Fuente: autores

En el marco de variables de consumo de bebidas procesadas dependiendo la edad, las personas adultas consumen estas bebidas una vez a la semana con un 54% frente a un 19% de los jóvenes, dentro del consumo diario de bebidas los jóvenes van a la par con el consumo este tipo de bebidas con un 40% se encuentran, frente a un 45% del sector adulto.

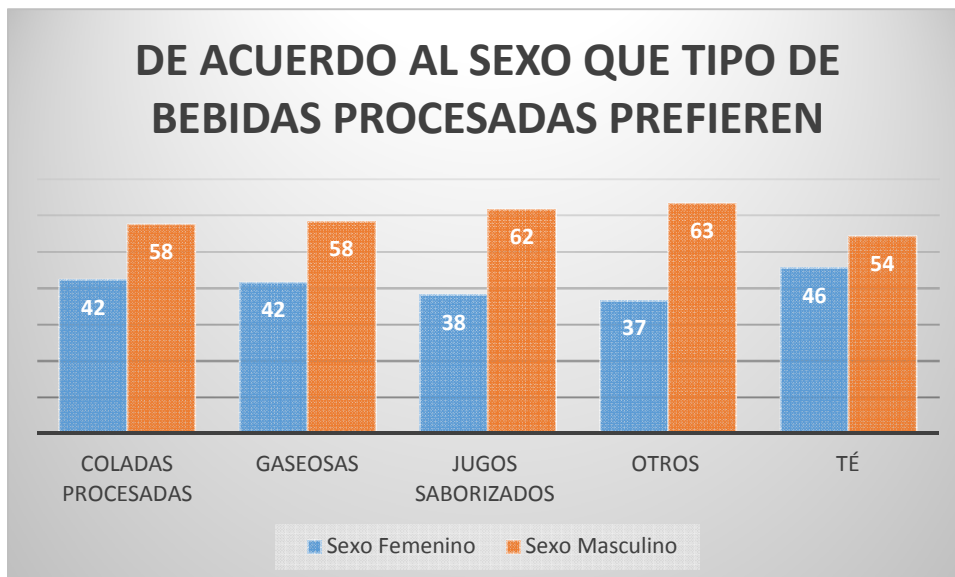
grafico 21: tipo de bebida artesanal que prefieran vs. sexo



Fuente: autores

Las mujeres con un 51% prefieren la colada morada, un 41% el morocho como la más representativas, por su parte los hombres prefieren el jugo de coco y la chicha con un 64% y 62% respectivamente. La bebida menor consumida por las mujeres es la de jugo de coco con un 36%, esto en el sector de bebidas artesanales vs. Sexo.

grafico 22: tipo de bebida procesada que prefieran vs. sexo



Fuente: autores

Los hombres degustan de todas las bebidas procesadas sin embargo los jugos saborizados, gaseosas, y coladas procesadas con las más consumidas con el 62%, 58% y 58% respectivamente. Por su parte las mujeres una de las bebidas procesadas más consumidas es el té con un 46% y coladas procesadas y gaseosas con un 42% cada una, esto en el sector de bebidas procesadas vs. Sexo.

Conclusión cuantitativa

Los datos obtenidos dan como resultado en el campo de las bebidas artesanales una de las más consumidas es el jugo de coco y el morocho con un 23% y 25% de cada una de ellas respectivamente, versus las bebidas procesadas más consumidas son las gaseosas con un 26% y jugos saborizados con un 23%, dentro de cada categoría en jóvenes y adultos. Las personas adultas prefieren más las bebidas artesanales con el 61%, y los jóvenes con un 40% dentro del consumo diario de estas bebidas.

En un análisis de las dos bebidas tanto artesanales como procesadas las más consumidas dentro de las artesanales son el jugo de coco y morocho, se conoció que estas por su alcance, o ubicación en sectores estratégicos y por sus precios bajos son las más preferidas a comparación de las bebidas procesadas, las gaseosas y jugos saborizados son de preferencia el 23% las prefieren siempre y cuando sean productos de buena calidad y un buen sabor, a su vez alcance de esta ya que son consumidas por hábito o costumbre.

Dentro del hábito de consumo de estas bebidas, con un 31% las bebidas artesanales son consumidas una vez al mes y con un 11% son consumidas diariamente, frente a las bebidas procesadas que es el doble de consumo con un 22% diariamente, y su consumo muy frecuente que al menos 2 veces por semana tiene un 23% la cual es mucho mayor a las bebidas artesanales.

Se pudo determinar que el consumo diario en las bebidas procesadas es el doble que al de una bebida artesanal, esto se produce debido a un mayor alcance ya sean estas en tiendas o expendidas en las calles, el consumo diario de las

bebidas artesanales es mucho menor estas son preferidas una vez a la semana o una vez al mes.

Los factores más influyentes dentro de una compra de bebida artesanal son familiares 45% y amigos 38%, los medios ocupan un 10% de percusión en la compra de estas bebidas. Frente a las bebidas procesadas es totalmente distinto, los medios son los más relevantes con un 55% de importancia, 23% amigos y 17% familiares dentro de la compra.

La comparación entre las influencias dentro de cada bebida se basa a la capacidad que tienen ambas bebidas por un lado las bebidas artesanales se obtuvo un marketing boca a boca debido a que los familiares y amigos son los más influyentes en la compra, a diferencia de las bebidas procesadas que hacen un enorme esfuerzo a nivel de comunicación ya sean en medios atl y Btl la cual saturan al cliente de su imagen constante, los familiares influyen muy poco es este proceso.

La preferencia al momento de elegir una bebida artesanal en el sexo masculino se inclina más por una bebida de coco y la mujer se inclina más hacia la colada morada, en el sector de bebidas procesadas la mujer se inclina mayormente por un Té y sexo masculino prefiere jugos saborizados.

En los géneros de los encuestados los hombres se inclinan más por una bebida artesanal como el jugo de coco y morocho, y prefiere jugos saborizados con un buen sabor y que estén a un fácil alcance de la compra, por su lado las mujeres prefieren en las bebidas artesanales una bebida como la colada morada que se elabora una vez al año pero que se puede encontrar en ciudad de Guayaquil cualquier época del año y el te es una de las favoritas por las mujeres se infiere que consumen estas bebidas por cuestión de figura, de buen sabor y es un producto de buena calidad.

Los jóvenes de la ciudad de Guayaquil son uno de los segmentos representativo su consumo de bebidas tanto artesanales como procesadas diariamente es muy parejo, a diferencia de los adultos el consumo de bebidas artesanales es alto frente al consumo de bebidas procesadas es muy bajo en referencia entre el consumo de jóvenes y adultos.

En la mente del consumidor a la hora de mencionar marcas de bebidas artesanales el 82% le cuesta mucho mencionar algunas, la cual se denominó marcas blancas por su poco conocimiento de estas, versus las bebidas procesadas las cuales fueron mencionadas sin ningún tipo de problema esto debido a que saturan al consumidor con publicidad en todos los medios.

4. Conclusiones y futuras líneas de investigación

Conclusiones de la investigación

Hallazgos encontrados

Dentro de la investigación realizada se encontraron varios hallazgos como;

- ❖ Bebida típica
- ❖ Bebida tradicional
- ❖ Jugos naturales
- ❖ Jugos tradicionales
- ❖ Bebidas alcohólicas
- ❖ Bebidas duraderas

Mediante las entrevistas se pudieron conocer palabras que fueron asociadas con bebidas artesanales, los entrevistados tienen un concepto idóneo para sus bebidas, ellos ofrecen su bebida como una bebida típica de la zona, otros se manejan bajo el concepto de mantener una tradición, he ahí el ofrecimiento de una bebida tradicional.

Manteniéndose bajo estas palabras, los dueños de estos tipos de negocio ven de manera más comercial, sus productos teniendo en cuenta que se los realiza de manera artesanal, pero esto no implica que se lo comercialice bajo ese concepto.

Se conoció que una de las entrevistas, se refirió a las bebidas procesadas bajo su término, la denominó como una bebida "duradera", esto debido a que sus bebidas tienden a estar al menos una semana, se infiere que la entrevistada

dueña de tienda se refiere de ese modo a las bebidas procesadas debido a que es un producto perecible, de una duración la cual se estipula es estas bebidas.

En las encuestas se encontraron asociaciones con la palabra artesanal de estas se refirieron a una bebida alcohólica como bebida artesanal, debido a pequeñas zonas que ofrecían esta bebida bajo el concepto de una bebida de esta categoría. También asociaban jugos naturales con las bebidas artesanales, se infiere debido a su forma de preparación frente al consumidor, por la cual la denominan artesanal.

Como conclusión de manera general se logró determinar diversos factores al momento de elegir entre una bebida artesanal y una bebida procesada en el sector de jóvenes y adultos de la ciudad de Guayaquil.

Se logró conocer los factores más importantes al momento de la elección para cada bebida, dentro de la investigación las bebidas artesanales son consumidas por su precio y su buen sabor la cual va de la mano para el consumo de estas bebidas que tienen un 28% y 18% respectivamente.

A su vez, al momento de inclinarse por una bebida procesada como factores unos de los factores principales son por su sabor con un 23% y por su calidad 22%, este tipo de bebidas son escogidas por su sabor, originando una sensación única para el paladar del consumidor, teniendo en cuenta que es una bebida de buena calidad, que se rigen bajo los parámetros establecidos por la ley.

Se evaluó la frecuencia de consumo en jóvenes que consumen, bebidas artesanales frente al consumo de bebidas procesadas, el consumo de bebidas artesanales en los jóvenes es más frecuente una vez por semana con un 42% vs. El consumo de bebidas procesadas es mayor diariamente con un 40%, lo que nos da como resultado que el mayor consumo en el sector jóvenes en bebidas procesadas.

En la frecuencia de consumo de los adultos como datos más relevantes encontramos con un 71% el consumo de bebidas artesanales dos veces por semana vs. El 55% como dato importante consumen dos veces por semana de bebidas procesadas. Esto indica la inclinación mas por las bebidas artesanales en el sector adulto.

Dentro de quienes influyen más en la compra de estas bebidas dentro del campo de bebidas artesanales, influyen mucho sus familiares, así como amigos y una mínima influencia de medios, por medios de reportajes o noticias.

Para el sector de bebidas procesadas, los medios tienen mucha relevancia al momento de influir hacia una bebida o inclusive una determinada arca, esto se debe a la cantidad de ruido publicitario que realizan en los distintos medios ya sean estos atl o btl, como aquellos que mayor incidencia tienen en este sector.

Los factores en el mercado de bebidas excluyendo las bebidas alcohólicas, hablando netamente de bebidas no alcohólicas, es un mercado muy enriquecedor, tanto para las bebidas artesanales y bebidas procesadas han sabido entender al consumidor, con sus gustos y preferencias estas han evolucionado de manera similar, ofreciendo variedades en sus productos y adaptándose a los requerimientos de los consumidores que son los que hacen del mercado atractivo y que siga creciendo año tras año.

Recomendaciones

Basando en la información recopilada se recomienda estudiar con mayor detalle las características de cómo funciona el mercado de las bebidas artesanales y procesadas.

Determinar los niveles de las sociedades altos, medios y bajos que prefieran y consuman bebidas artesanales y bebidas procesadas.

Investigar la razón y conocer por qué las marcas de bebidas artesanales no son muy mencionadas o recordadas en el mercado

Realizar un estudio mediante el cual se determine si la ejecución de la compra es predeterminada o por impulso.

Conocer el grado de impacto de compra en las bebidas procesadas frente al etiquetado impuesto por el gobierno, y si las bebidas artesanales deberían exhibir las etiquetas de la misma manera.

Futuras líneas de investigación

Dentro de las investigaciones realizadas basado en los factores que inciden en la compra de bebidas artesanales y bebidas procesadas, se recomienda para las próximas investigaciones, realizar un análisis de nivel de posicionamiento en bebidas artesanales frente a un nivel de posicionamiento de bebidas procesadas.

Desarrollo de técnicas de industrialización de las bebidas artesanales y la aceptabilidad que estas tendrían en el mercado, frente a la aceptabilidad que realizar un estudio del consumo de estas bebidas en las diferentes clases sociales y de la ciudad.

Bibliografía

- Kotler Philip y Armstrong Gary. (2003). fundamentos de marketing. En *fundamentos de marketing*.
- asociacion de bebidas refrescantes*. (2014). Obtenido de <http://www.refrescantes.es/historia/>
- bienestar180*. (2012). Obtenido de <http://bienestar.salud180.com/salud-dia-dia/10-efectos-de-las-comidas-procesadas>
- Chisnall Peter, Prentice Hall. (1996). *la esencia d la investigacion de mercado*.
- ekos*. (2014). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/903.pdf>
- ekosnegocios*. (septimpre de 2015). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1300.pdf>
- ekosnegocios*. (septiembre de 2015). *ekosnegocios.com*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1300.pdf>
- el comercio*. (2014). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/huecas-gastronomicas-guayaquil.html>
- El universo . (2014). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/11/01/nota/4174151/receta-colada-morada>
- el universo. (2004). *el, universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2004/03/13/0001/18/DBC4B18096B1440DB9AAEA4B29CB40D8.html>

- el universo. (2013). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/23/nota/1485856/coco-tiene-toque-mister-master-palma>
- el universo*. (2014). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2014/05/06/nota/2928006/jovenes-15-19-anos-mayor-grupo-consumidores-gaseosas-ecuador>
- EL UNIVERSO. (2015). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/05/03/nota/4831091/tendencias-patrones-consumo-son-claves>
- El, universo*. (2011). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2011/12/28/1/1356/precios-bebidas-subieron-hasta-015-dos-semanas.html>
- ELuniverso. (2015). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/12/04/nota/4302626/morocho-bebida-tipica-que-nacio-casa-se-popularizo>
- Industria Alimenticia. (2013). Obtenido de <http://www.industriaalimenticia.com/articles/86724-informe-anual-de-bebidas-2013>
- Instituto nacional de estadísticas y censos*. (2012). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/infoe.pdf>
- Ismael Quintanilla Pardo, Gloria Berenguer Contrí, Miguel Ángel Gómez Borja. (2013). *comportamiento al consumidor*. editorial uoc.
- Javier Alonso Rivas ildefonso Grande Esteban. (2013). Comportamiento al consumidor decisiones y estrategia de marketing. En *Comportamiento al consumidor decisiones y estrategia de marketing*. madrid: ESIC.
- José Luis Chong. (2009). promoción de ventas. En *promocion de ventas*.
- KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY. (2012). En P. Y. KOTLER. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012 .
- KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY. (2012). Marketing. En P. Y. KOTLER, *Marketing* (págs. 13- 720). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- La revista . (2012). Obtenido de <http://www.larevista.ec/cultura/sociedad/el-sabor-popular-vive-en-las-veredas-de-guayaquil>
- la, revista*. (2012). Obtenido de <http://www.larevista.ec/cultura/sociedad/el-sabor-popular-vive-en-las-veredas-de-guayaquil>
- Lazar Kanuk, Leslie. (2005). Comportamineto del consumidor. En L. Lazar Kanuk, *Comportamineto del consumidor* (págs. 8-587). Pearson Educación.
- ministerio de salud publica. (2012). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf
- MSP*. (2012). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf

Msp. (2015). Obtenido de <http://www.salud.gov.ec/sistema-de-etiquetado-de-alimentos-procesados/>

Nicolás Restrepo Abad. (2012). el precio: la clave de la rentabilidad. En *el precio: la clave de la rentabilidad*. Grupo Planeta Spain.

ops/oms. (2015). Obtenido de http://www.paho.org/bol/index.php?option=com_content&view=article&id=1774:nota2sept

Pita Fernández, S., Pértegas Díaz, S. (2002). *fitsierra*. Obtenido de http://www.fitsierra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp

Rivera, A. M. (2012). Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing. En A. M. Rivera, *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. España: ESIC.

Roberto Dvoskin. (2004). Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. En *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Ediciones Granica S.A.

Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce. (2007). Fundamentos de Marketing. En E. J. Stanton J. William.

zonadiet. (2014). Obtenido de <http://www.zonadiet.com/bebidas/gaseosas-salud.htm>

Anexos

Modelo de la encuesta

Sexo M F

Edad: 18 a 24 años 25-35 años 36 a 60 años

Sector: Norte Centro Sur

1. Qué tipo de bebida artesanal usted consume?:

Morocho Jugo de coco Otros

Colada Morada Colada de machica

2. Qué tipo de bebida procesada usted consume: (opción única):

Gaseosas

Te

Jugos saborizados

Coladas procesadas

Otros: cuál?

3. ¿Por qué consume bebidas artesanales?

Precio
Calidad

Variedad
Sabor

Otros _____

4. ¿Por qué consume bebidas procesadas?

Precio
Calidad

Variedad
Sabor

Otros _____

5. ¿Frecuencia de compra de bebidas artesanales?

1 vez a la semana

2 veces a la semana

1 cada 2 semanas

1 al mes

6. Frecuencia de compra de bebidas procesadas

1 vez a la semana

2 veces a la semana

1 cada 2 semanas

1 al mes

7. Mencione 3 marcas de bebidas artesanales que usted recuerde

- 1
- 2
- 3

8. Mencione 3 marcas de bebidas procesadas que usted recuerde

- 1
- 2
- 3

9. quienes influyen en la compra de las bebidas artesanales

familiares
amigos
medios
Otros

10. quienes influyen en la compra de las bebidas procesadas

familiares
amigos
medios
Otros



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Factores que determinan el comportamiento de compra de bebidas artesanales vs. Bebidas procesadas en jóvenes y adultos de la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Luis Moises, Calderon Collaguazo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ing, Sabrina Rojas Dávila Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de Marzo del 2016	No. DE PÁGINAS:	56
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Investigación de mercado		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Bebidas artesanales, bebidas procesadas, factores de compra, mercado, consumo de bebidas, comportamiento del consumidor.		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

El marketing como tal estudia diversas ramas en la cual se enfocará este estudio en el comportamiento del consumidor, el estudio dado a conocer enfatizara en cómo actúan los consumidores frente al mercado de bebidas a tratar.

Se investigará los factores en consumo de bebidas artesanales frente al consumo de bebidas procesadas, y conocer por qué consume este tipo de bebidas. En el estudio se determinará que están haciendo las bebidas artesanales y las bebidas procesadas en el sector de bebidas para atraer a sus consumidores, si bien es cierto es un mercado muy atractivo el cual está en un constante movimiento, esto se debe a que es un producto de primera necesidad.

Se conocerá la evolución de las bebidas artesanales y la evolución de las bebidas procesadas, en los últimos años como ha sido su trayectoria en el mercado guayaquileño y determinan aspectos positivos y negativos dentro de la investigación, esto ayudara para conocer como ha sido la adaptación de las bebidas en el mercado, si estas se han adaptado al cliente o si el cliente se ha adaptado al sector de bebidas.

La población no consume lo mismo que hace diez años, por eso, a más del cambio en el peso que tiene en la canasta básica determinado producto. (EL UNIVERSO, 2015)

Al final del estudio se harán conclusiones y recomendaciones de manera profesional y académica, para que sirvan en las futuras líneas de investigación.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2187192 / 0990709622	E-mail: luchitomoises_91@hotmail.com / Lcalderonc91@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny	
	Teléfono: +593-4-2209207 / 09999522471	
	E-mail: christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

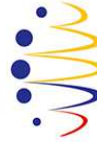
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Calderon Collaguazo Luis Moises, con C.C: # 0926642711 autor/a del trabajo de titulación modalidad Examen Complexivo: factores que determinan el comportamiento de compra de bebidas artesanales vs. Bebidas procesadas en jóvenes y adultos de la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 15 de marzo de 2016

f. _____

Calderon Collaguazo Luis Moises

C.C: 0926642711