



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TÍTULO:

Influencia de campañas publicitarias en el nivel de consumo de bebidas
alcohólicas en mujeres del sur de la ciudad de Guayaquil.

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Ingeniería en
Marketing**

AUTORA:

Espinoza Franco Carla Delia

REVISOR:

Ing. Erick Leonardo Carchi Rivera, MBA.

GUAYAQUIL, ECUADOR

2016



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 Carla Delia Espinoza Franco, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

REVISOR

Ing. Erick Leonardo Carchi Rivera, MBA.

DIRECTORA 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, **Carla Delia Espinoza Franco**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Influencia de campañas publicitarias en el nivel de consumo de bebidas alcohólicas en mujeres del sur de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título **de Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan 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 del Trabajo de Titulación, de tipo referido.

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

LA AUTORA

Carla Delia Espinoza Franco



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Carla Delia Espinoza Franco**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Influencia de campañas publicitarias en el nivel de consumo de bebidas alcohólicas en mujeres del sur 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

LA AUTORA:

Carla Delia Espinoza Franco

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios porque me dio la sabiduría y perseverancia necesaria para alcanzar con éxito esta meta, porque me colmo de fortaleza para enfrentar con ciertos obstáculos que se presentaron en este largo camino.

A mis padres quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio enseñándome a valorar que todo lo que nos proponemos se puede lograr alcanzar. Gracias por sus motivaciones que fueron de gran importancia para culminar esta etapa.

A mi esposo que sin duda alguna me brindo su apoyo en todo momento, quien siempre deposito su confianza plena en mí.

A los profesores que fueron parte de este proceso integral de formación que con sus conocimientos, consejos y enseñanzas formaron a la profesional de hoy.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme la fortaleza para seguir y no desmayar antes los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mis padres por permanece siempre a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos , para hacer de mi una mejor persona, formándome de buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir delante de los momentos más difíciles. Ha sido un privilegio ser su hija son los mejores padres.

A mi hija que ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme a pesar de ciertas adversidades que se han presentado en el camino me mantuve firme con deseos de superación y poder llegar hacer un ejemplo para ella. También le dedico a mi esposo por su permanente amor, cariño y comprensión.

A mi familia y amigos en general, porque me han brindado su apoyo incondicional en buenos y malos momentos.

ÍNDICE GENERAL

1	CAPITULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO	1
1.1	PROBLEMÁTICA	1
1.2	JUSTIFICACIÓN	3
1.3	OBJETIVOS	4
1.3.1	<i>Objetivo General</i>	4
1.3.2	<i>Objetivos Específicos</i>	4
1.4	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	5
2	CÁPITULO 2: MARCO TEORICO	6
3	CAPITULO 3: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	18
3.1	Diseño de la investigación	18
3.1.1	Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva).....	18
3.1.2	Fuentes de información	18
3.2	Tipos de Investigación	18
3.3	Herramientas investigativas	18
3.4	Target de aplicación	21
3.4.1	Definición de la población	21
3.4.2	Definición de a muestra (para investigación cuantitativa)	21
3.4.3	Tipo de muestreo	21
3.4.4	Perfil de aplicación (para investigación cualitativa)	22
4	Capítulo 4. Resultados de la investigación.....	23
4.1	Resultados cuantitativos	23
4.2	Resultados cualitativos	26
5	Capítulo 5. Conclusiones y futuras líneas de investigación.....	28
6	Recomendaciones.....	33
7	Bibliografía	1

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 16 Frecuencia de Consumo vs Lugar de Compra	23
Ilustración 17 Marcas Recordadas Vs Medio de Publicidad	24
Ilustración 18 Influencia de Compra Vs Lugar de Compra.....	25

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Definición de la Muestra.....	21
Tabla 2 Distribución de Encuesta	22
Tabla 6 Análisis de Resultados del Grupo Focal	26

RESUMEN EJECUTIVO

Ecuador se encuentra ubicado en la lista de las naciones que más alcohol ingiere tanto así que ocupa el noveno puesto regional en consumo del alcohol dado por un informe que hizo la Organización Mundial de la Salud.

Hoy en día el consumo de alcohol para los ecuatorianos se ha vuelto parte de la vida cotidiana debido a que está presente en cualquier evento social, deportivo o simplemente en una salida rutinaria donde comparten ya sean con sus amigos, familiares o compañeros de trabajo.

Así también indica el INEC que en la provincia del Guayas es donde más gasta en compra del alcohol, siendo la ciudad de Guayaquil quien encabeza la lista ya que está asociado al clima cálido de la ciudad.

Según un informe de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) revela que ha aumentado el nivel de consumo en mujeres en comparación a cinco años atrás, habla de un ingesta que paso de 4,6% al 13% es decir la cifra prácticamente se triplico.

Por esta razón se procedió a realizar una investigación de mercado con la finalidad de conocer la influencia de las campañas publicitarias en el nivel de consumo de bebidas alcohólicas adicional determinar factores que intervienen en la decisión de compra del cliente potencial y toda información relevante que permita identificar el incremento de bebidas alcohólicas en mujeres actualmente.

Luego de esta investigación aplicada se procura que sirva de ayuda para entes de control como Ministerio de Salud Pública que contribuye a mejorar la calidad de vida y la salud de la población.

Palabras Claves: (Bebidas alcohólicas, mujeres, campañas publicitarias, factores, entes de control, salud)

1 CAPITULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1.1 PROBLEMÁTICA

Actualmente el consumo de bebidas alcohólicas forma parte de la cultura de los ecuatorianos ya sean en celebraciones o en cualquier tipo de ocasión social, creando un hábito cotidiano en los consumidores. (Comercio", 2014)

Según el último Informe de la Situación Regional del Consumo de Alcohol y Salud en las Américas, realizado por la Organización Panamericana de la Salud (OPS) para el 2015, revela que las mujeres beben más que hace cinco años. Específicamente se habla de una ingesta que pasó de 4,6% al 13%. Es decir, la cifra de las mujeres prácticamente se triplicó. (COMERCIO", 2015)

Cabe indicar que la Organización Panamericana de la Salud dice que históricamente los hombres han sido los principales consumidores pero en los últimos años se ha visto un incremento por parte del género femenino. "Están en camino a igualar a su contraparte masculina", Explica que esto se debe a los cambios socioculturales de la sociedad contemporánea, en el que las mujeres pueden acceder a este tipo de productos fácilmente debido al mayor poder adquisitivo que tienen. (COMERCIO", 2015)

En el mismo reporte se señala que las campañas publicitarias ahora se dirigen también a este sector de la población. Santiago Castellanos, Ph.D. en estudios culturales y profesor de estudios de género en la Universidad San Francisco de Quito, concuerda con el informe. "Antes, las campañas publicitarias de consumo de alcohol utilizaban el cuerpo de la mujer para vender alcohol a los hombres; ahora están dirigidas específicamente a las mujeres (como compradoras)".

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), cualquiera que sea el nivel de consumo de alcohol las mujeres presentan un riesgo superior,

siendo las diferencias en la magnitud del riesgo variable entre varias enfermedades. Esto probablemente se deba al hecho de que, en comparación con los varones, las mujeres tienen una menor proporción de agua corporal en relación con su peso. (revista, 2014)

El consumo nocivo de alcohol es uno de los principales factores de riesgo evitables de los trastornos neuropsiquiátricos y otras enfermedades no transmisibles, como las cardiovasculares, la cirrosis hepática y diversos cánceres. Para algunas enfermedades no hay indicios de un efecto de umbral en la relación entre el riesgo y el nivel de consumo de alcohol. El uso nocivo del alcohol también está relacionado con varias enfermedades infecciosas, como el VIH/sida, la tuberculosis y la neumonía. Una proporción importante de la carga de morbilidad atribuible al consumo nocivo de alcohol consiste en traumatismos intencionales o no intencionales, en particular los debidos a accidentes de tránsito, violencia y suicidios. Las lesiones mortales atribuibles al consumo de alcohol suelen afectar a personas relativamente jóvenes. (Sauld, 2014)

1.2 JUSTIFICACIÓN

En nuestra sociedad, dado que el alcohol es un producto de comercialización legal, tiene fácil disponibilidad y es socialmente aceptado, a lo largo de los años el consumo de bebidas alcohólicas ha aumentado a tal punto que ha creado una oportunidad de mercado que se traduce en el ingreso de diferentes marcas en el mercado ecuatoriano entre las bebidas que son consumidas con mayor cantidad son las cervezas, adicional a eso se investigara las preferencias que tienen las mujeres de 20 a 24 años de nivel socioeconómico C+ y C- con respecto a tipos de bebidas alcohólicas que consumen.

De acuerdo con el informe de la OMS, en América Latina lo que más se ingiere es cerveza (53%); seguida de un 32,6% de licores (vodka, whisky), y un 11,7% de vino. En Ecuador las cifras también son lideradas por la cerveza con el 67%, los licores con un 32% y el vino con el 1%.

Así pues también el especialista Saúl Pacurucu, director del Centro de Reposo de Adicciones (CRA) dice que las causas son el incremento de la publicidad del licor, que tiene como objetivo a los menores y mujeres: "...el consumo de cerveza se incrementó y si bien los hombres son los que más beben más mujeres lo hacen actualmente...", precisó. Adicional manifiesta que los motivos por lo que los adolescentes empiezan a consumir licor son variados: El primero es por imitación, el segundo por presión de los amigos, que es tomado como un acto de iniciación para ingresar a un grupo social. (EL MERCURIO, 2013)

Esta investigación se desarrollará con el fin de generar un mayor discernimiento en cuanto a la percepción y comportamiento de consumo de bebidas alcohólicas en el target de mujeres. Con la información que se recopile de este estudio servirá de ayuda para comprender mejor el perfil del consumidor.

En cuanto al nivel social se pretende que el estudio sirva como referencia para entes de control como el Ministerio de Salud y el Gobierno Nacional, que ha mantenido interés en disminuir el exceso de consumo de bebidas alcohólicas, para el bienestar de la población ecuatoriana.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Analizar la influencia de campañas publicitarias en el consumo de bebidas alcohólicas en mujeres de 20 a 24 años de edad, realizando investigación de campo en el sur de la ciudad de Guayaquil.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar la influencia de las campañas publicitarias, y elementos que intervienen en el proceso de compra de bebidas alcohólicas realizando encuestas dirigidas al segmento.
- Identificar los factores que intervienen en el nivel de consumo mediante la herramienta grupo focal.

ALCANCE DE ESTUDIO

La investigación está dirigida a Mujeres entre edades comprendidas de 20 a 24 años con un nivel socioeconómico C+ y C- en el sur de la ciudad de Guayaquil con el fin de identificar la influencia de campañas publicitarias en el nivel de consumo de bebidas alcohólicas.

Sexo: Femenino

Edad: 20-24 años

Ocupación: Indistinto

Ciudad: Guayaquil

Sector: Sur

Clase Social: C+, C-

1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo influyó las campañas publicitarias en el nivel de consumo de bebidas alcohólicas en mujeres de 20 a 24 años de edad, de un nivel socioeconómico C+,C- en el sur de la ciudad de Guayaquil en el año 2015?

2 CAPÍTULO 2: MARCO TEORICO

Marco Referencial

Se emitió un informe sobre el consumo del alcohol dada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) haciendo como referencia a Ecuador en la lista de las naciones que más alcohol ingiere, de tal manera ocupando el noveno puesto regional en consumo del alcohol.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos reveló que en Ecuador 912.576 personas consumen bebidas alcohólicas. El 89,7% son hombres y el 10,3% son mujeres. La encuesta fue realizada a mayores de 12 años e incluye el consumo de bebidas destiladas, cerveza y vino. Las personas entre 19 y 24 años son las que más consumen de bebidas alcohólicas con 12%, seguidas por las de 25 a 44 años con 11,5%, de 45 a 61 años con un porcentaje de 7,4%, los mayores de 65 años con 2,8% y la población menor de 18 años con un 2,5%. La cerveza es la bebida alcohólica preferida por quienes consumen licores con un 79,2% (COMERCIO, 2014).

Entre otros datos investigativos se estima que 900.000 ecuatorianos consumen alcohol, con un gasto mensual en hogares de \$ 12'397.109. El 2,5% de la población de entre 12 y 18 años consume algún tipo de bebida de moderación, mientras que el 41,8% toma semanalmente según la INEC. De entre todas las bebidas alcohólicas, la cerveza es considerada la favorita de la comunidad ecuatoriana, pues en el país la consume el 79,2% de los aficionados al licor.

Un dato adicional es el perfil socioeconómico del consumidor influye al momento de adquirir alguna bebida alcohólica, asegura que las personas de menos ingresos son las que destinan más dinero en este consumo, exactamente es el 56,04% de su gasto mensual según INEC. (TELEGRAFO, 2014)

Cabe recalcar que la cerveza es la bebida alcohólica que más se consume entre los ecuatorianos según el INEC, así pues también el lugar que prefieren para el consumo son en las fiestas familiares o de amigos, en la casa, restaurantes, bares, discotecas o karaokes y en eventos deportivos donde comparten ciertas relaciones sociales.

En Ecuador, el consumo está asociado, entre otras cosas, a las reuniones sociales o fiestas tradicionales. En diciembre, por ejemplo, se compra más licor para las festividades de Navidad y Fin de Año.

En Guayas, que encabeza la lista, es donde más se gasta en compra de alcohol. Le siguen Pichincha, Manabí y Los Ríos. Para algunos guayaquileños, estas bebidas están asociadas al clima cálido de la ciudad. “Decir cerveza es sinónimo de Guayaquil”, comenta Luis A., empleado público de 44 años, quien se ‘refresca’ con una ‘biela’ helada a la salida de su trabajo o para festejar cuando juega su equipo de fútbol. Según el sociólogo Carlos Tutivén beber alcohol es un rito social. “Es una bebida de relación, que ayuda a inhibir las tensiones y el estrés”. Pero, además del clima, hay quienes reconocen que “cualquier pretexto es bueno” para compartir unas copas. El fútbol, los cumpleaños o reunirse entre ‘panas’ es la excusa válida, dice Alberto, ejecutivo que frecuenta el bar La Bolsa. Mientras observa partidos internacionales de balompié puede elegir entre 25 tipos de cocteles, seis clases de cervezas nacionales e importadas, whisky, ron, vodka, tequila. (Comercio, 2014)

Entre otro dato adicional el presidente de la república del Ecuador Rafael Correa dio un informe acerca del reglamento para la ley de comunicación que el tema de pautar comerciales sobre el consumo de bebidas alcohólicas estaba totalmente prohibido para los medios de comunicación masiva debido a la responsabilidad de los comunicadores en informar de manera adecuada y con ética que no se afecte a la sociedad, sin embargo las empresas podrán difundir el mensaje mediante otros medios. (ECORAE, 2013).

El negocio de los licores que se genera en el astro del país ha enfrentado un giro obligatorio en su producción ante la presencia de bebidas importadas, la fabricación clandestina de ciertas marcas y la introducción de licores con grado alcohólico más bajo y, por consiguiente, menor costo. (MERCURIO, 2013)

Debo agregar que la industria de licores pagará una tasa arancelaria del 25%, se trata de un tributo adicional que se aplica sobre el arancel que ya tiene el licor importado, una especie de doble arancel o sobretasa. El fin es, según el Gobierno, reducir las importaciones para evitar la salida de divisas y proteger a la economía nacional.

Mediante reforma tributaria se cambió la fórmula para el pago del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) para este año. La nueva fórmula, de acuerdo al sector licorero, significaba un incremento al precio de este producto de hasta el 400%. (comercio", 2015)

Según La Organización Mundial de la Salud (OMS) menciona a Ecuador en la lista de las naciones que mas alcohol ingiere en referencia América Latina. Si se divide en sexos dado un informe por el Instituto de Naciones Estadísticas y Censos (INEC) reveló que en Ecuador 912.576 personas consumen bebidas alcohólicas de los cuales el 89.7% son hombres y el 10,3% son mujeres, indicando también que los lugares de preferencia para el consumo son en fiestas familiares o una reunión con amigos, o simplemente lugares nocturnos como lo son bares, discotecas o karaokes. (COMERCIO, 2014).

De tal modo enfocándonos en los guayaquileños se puede aportar que la bebida que más consume por el clima cálido de la ciudad es la cerveza tradicional formando parte de cualquier celebración o salida rutinaria.

Como otro punto relevante la Organización Panamericana de la Salud (OPS) revela que el consumo de bebidas alcohólicas se triplicó en las mujeres, todo indica que debido a los altos índices de publicidad y el poder adquisitivo que cuenta actualmente la mujer, estos datos investigativos demuestran que el mercado femenino ha incrementado el consumo de bebidas alcohólicas en los últimos años.

BASES TEÓRICAS

Para llegar a entender el tema principal de la investigación se debe interpretar ciertos conceptos básicos de marketing que engloban el comportamiento de los mercados y de los consumidores de interés. Según Kotler y Armstrong definen al marketing como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros, mediante este concepto clave se puede acotar que el marketing se basa radicalmente en satisfacer la necesidad del ser humano, desarrollando productos y servicios que proveen un valor mayor a cambio de su dinero. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013)

Por otra parte José María Sáenz de Vicuña proporciona que hablar de marketing es hablar de consumidor, del usuario o del cliente como receptor y, por tanto como punto de referencia básico de la actividad empresarial, es decir que lo primordial es enfocarse en las necesidades del cliente para lograr la satisfacción del mismo mediante los bienes que se ofertan. (Vicuña, 2013)

De acuerdo al criterio del autor William Stanton considera al marketing un conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. (Stanton, 1997) este concepto

indica que hay que sostener ciertas herramientas que ayude alcanzar la satisfacción del cliente.

Mediante varios aportes acerca del concepto de marketing que han manifestados los autores, se considera que el impacto de la mercadotecnia en el consumo de bebidas alcohólicas ha tenido un incremento en los últimos años debido que ha existido mayor transmisión de mensajes publicitarios del alcohol en distintos medios como tv, radio, redes sociales vallas publicitarias, entre otros tanto así que las empresas que comercializan estas marcas de bebidas alcohólicas tiende a preocuparse por la etiqueta, diseño y presentación de producto , no solo porque es la manera de identificarlas, sino por la información que genera para ser recordadas.

Entre otros temas según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", detallan la mercadotecnia social como una nueva filosofía que no solo busca la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores, ya que muchas veces dichos deseos pueden ser perjudiciales para la salud del individuo y para el ambiente en general. Por ello, esta disciplina pretende satisfacer las necesidades del mercado objetivo pero preservando el bienestar de la comunidad. (Espejo & Fisher, 2004)

Según el autor reconocido Alan Andreasen recalca que el marketing social "es la aplicación de las técnicas de la mercadotecnia comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad" (Andreasen, 2006)

Mediante estas definiciones que brindan estos reconocidos autores, se puede aportar que el marketing social forma parte de este tema de estudio, debido que actualmente en la sociedad radica un alto nivel de consumo de bebidas alcohólicas, como consecuencia de un mal uso publicitario por

parte de las empresas que no cumplen con los principios de responsabilidad social en la comercialización de sus productos o servicios.

Uno de los motivos por el cual no se suele utilizar el concepto de marketing social en campañas publicitarias de bebidas alcohólicas es porque las organizaciones se plantean metas a corto plazo, en su afán por incrementar su participación de mercado y por obtener ingresos de manera más rápida.

Por eso, sería sugestivo que las empresas se esfuercen por identificar y satisfacer deseos y necesidades del mercado meta pero de tal manera contribuyendo a mejorar la conveniencia de la sociedad, puesto que el objetivo es que exista concientización a cada organización de tal modo se transforme hábitos de pensamientos y actitudes.

No obstante existe otra teoría como es conocer la definición de publicidad la cual forma parte del desarrollo de investigación que se están realizando. Según el autor Antonio Merinero la publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y sus ofertas, añadiendo que el sentir general de los publicistas es la publicidad no es una forma de arte o diversión, sino un medio de información, y cuando se redacta un anuncio, el objetivo no es que otros comenten que es creativo, sino que haga que el público se interese por el producto o servicio a anunciar y lo compre. (Merinero, 1997).

Así también en el libro Kleppner señala que la publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador, a través de un medio impersonal. (Russell & Lane, 2001)

Asimismo los autores del libro "Publicidad" O'Guinn, Allen y Semenik definen que "La publicidad es un esfuerzo pagado transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir". (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2004)

Mediante el art. 48 de la ley Orgánica de la Salud de la Republica del Ecuador menciona: La publicidad de bebidas alcohólicas por ningún motivo se vinculará con la salud, al éxito deportivo, o a la imagen de la mujer como símbolo sexual debido a que la autoridad sanitaria vigilará y controlará el cumplimiento de esta disposición. (Ley Organica de Salud de la Republica del Ecuador, 2006)

Existen varios elementos sobre anuncios de bebidas alcohólicas donde el objetivo principal de las corporaciones es que los consumidores se identifiquen con los atributos y características que presenta en los medios publicitarios.

Con esta definiciones dada por estos grandes autores que poseen conocimiento de la publicidad se complementa indicando que es una herramienta esencial en el marketing, mediante la cual se transmite informacion para dar a conocer algún producto o servicio al mercado, muchas empresas la utilizan con la finalidad de atraer a posibles compradores, usuarios, o consumidores.

Por otra parte para comprender el comportamiento de compra del consumidor es necesario hacer un repaso de los conceptos esenciales, partiendo de una investigación sobre la definición del comportamiento del consumidor.

Según Schiffman, Lazar Kaunk Leslie. (2005) El comportamiento del 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 de tal manera se enfoca en la decisiones de compra para gastar en algún bien de consumo, dando entender de este modo que se necesita conocer influencias

personales o grupales que afecta las decisiones de consumidor. (Shiffman & Kanuk, 2005)

Esta teoría es esencial para determinar las conductas y procesos de compra que tienen los consumidores para escoger la alternativa correcta acerca del producto o servicio que prefieren, mediante este estudio nos facilita conocer los motivos que llevan a los compradores a incrementar el consumo de bebidas alcohólicas, el grado de influencia de las campañas publicitarias y de los grupos sociales que rodean al grupo de interés de esta investigación.

Entre otras definiciones el comportamiento del consumidor es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor como Kotler & Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing nos definen el comportamiento del consumidor como: “el comportamiento de compra de los consumidores finales individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2003)

De modo similar nos comparte BlackWell, Roger que el Comportamiento del consumidor son todas las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios, en otras palabras tienes que ver con el proceso de compra para conseguir satisfacer sus necesidades. (BLACKWELL, 2001)

Las empresas que se dedican a la comercialización de bebidas alcohólicas con el paso del tiempo han ido mejorando los mensajes publicitarios que desean transmitir a su público objetivo con la finalidad de que estos se encuentren identificados con cada segmento.

Actualmente el mercado de bebidas alcohólicas se encuentra segmentado de tal forma que los consumidores se identifiquen con sus marcas y su proceso de evaluación de producto facilite la compra en el momento de la adquisición, de la misma manera se ha desarrollado mas canales de comercialización de este tipo de productos haciéndolo mas accesible al consumidor. Estas empresas buscan generar experiencias en sus usuarios para que incremente su frecuencia de compra atribuyéndole beneficios económicos a la misma.

Así también señala Hawkins que el comportamiento de consumidor es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad. (Hawkins, 2004)

Sin embargo Solomon refiere al comportamiento del consumidor como el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos es decir que se basa en saber elegir la mejor elección para cumplir con las expectativas. (Solomon, 2008)

Mediante este estudio de definiciones se considera que cada teoría acerca del comportamiento del consumidor abarca el mismo sentido relevante manteniendo la importancia del procedimiento que el cliente debe seguir antes de iniciar la posible compra, como lo indicaba estos autores reconocidos por el admirable conocimiento que poseen , aportan de manera que se entiende que el comportamiento del consumidor es una disciplina del marketing la cual trata de buscar , analizar y evaluar la conducta que adopta las personas al momento de adquirir ya sea un producto o servicio, mediante evaluación de alternativas, frecuencia de consumo, experiencias anteriores, toma de decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) y entres otras cosas que busquen satisfacer sus necesidades.

No obstante existen ciertos subtemas que están aliados con el comportamiento del consumidor como son factores ya sean culturales, sociales, personales o psicológicos. Según el autor Alejandro Molla dice al recurrir a la psicología y sociología, el marketing busca desarrollar teorías y métodos para explicar la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor. De este modo, se estudia como procesa la información el consumidor, cuáles son sus procesos de decisión y las influencias sociales sobre comportamiento. (Molla, 2006)

Así también señala Sigmund Freud "El comportamiento de las personas está guiado de manera esencial por una serie de razones profundas del espíritu humano y, por tanto, de difícil comprensión para un análisis de lógica física. Estos llamados fantasmas que guían el comportamiento de las personas, sin ellas aceptarlo de una manera abierta, son básicamente el impulso sexual y el impulso agresivo".

El consumidor está sujeto a muchas influencias que condicionan sus actos de consumo. Esas influencias pueden ser externas, que provienen del entorno que le rodea, o internas, propias de los consumidores mismos. Estos conjuntos de influencias resultan fundamentales para explicar el comportamiento de las personas, pues guardan una relación muy estrecha con sus necesidades y, lógicamente con la forma de satisfacerlas. No obstante indica que el estudio del comportamiento del consumidor debe interesar a cada una de las personas que forman la sociedad, puesto que al fin y al cabo, todos somos consumidores. Desde una perspectiva empresarial, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta o puede afectar a su mercado (Esteban, 2006)

Por otro lado la investigación de mercados es una disciplina que ha contribuido al desarrollo de la mercadotecnia de tal manera es indispensable conocer ciertos conocimientos de autores acerca de estos temas.

Según Benassini la investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, empresas y las instituciones en general. Por lo tanto puede afirmarse que la investigación de mercados es una herramienta muy poderosa para la toma de decisiones que ayuda a disminuir el riesgo que corren las instituciones en general. (Benassini, Introducción de la investigación de mercados un enfoque para América Latina, 2009)

Por lo consiguiente la aplicación de la investigación de mercado se fundamenta en dos aspectos clave que es preciso asumir con el máximo rigor: la identificación de problema, y en consecuencia de las necesidades de información derivadas del mismo, y la aplicación de metodologías idóneas para generar conocimiento relevante que ayude a su solución según lo que indica los autores de este libro. (Juan Trespalcios, 2005)

Entre otros conceptos que ayudará a comprender de manera mejor es la posición de Malhotra que presenta que la investigación de mercados comprende la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing. (Malhotra N. , Investigación de Mercados un enfoque aplicado, 2004)

Así pues también la American Marketing Asociación redefine la investigación de mercados como la función que vincula a los consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y problemas de marketing: generar y evaluar las actividades de marketing; supervisar el desempeño de marketing y acrecentar la comprensión del marketing como un proceso, es decir esta herramienta permite que se logre reunir los datos relevantes de investigación donde parte el objetivo planteado, para conseguir los resultados esperados. (Association, 2003)

Por lo consiguiente se procedió a conocer los conceptos básicos de los tipos de investigación que se utilizara en este estudio, según Hernández a investigación exploratoria se efectúa normalmente cuando el objetivo al examinar algún tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se abordado antes. (Hernandez, 2003)

No obstante el mismo autor se refiere a la investigación descriptiva como el objetivo de buscar especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Danhke-Hernandez, 2003)

Del mismo modo el autor Jorge indica que las fuentes primarias contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa. (Jorge, 2008)

Así pues también el enfoque cualitativo se guía por áreas o temas significativos de la investigación, sin embargo en lugar de que la claridad sobre la pregunta de investigación e hipótesis preceda a la recolección y análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos) los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos según lo que revela el autor Sampieri. (Sampieri)

Entre otros puntos La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados porque permite obtener amplia información de fuentes primarias. Son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica. (Malhotra N.).

3 CAPITULO 3: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1 Diseño de la investigación

3.1.1 Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)

El tipo de investigación a realizarse es de tipo exploratoria y descriptiva debido a que permitirá recopilar información del segmento seleccionado y conocer a fondo el comportamiento del consumidor, si el impacto de material publicitario influye en el nivel de consumo de bebidas alcohólicas.

3.1.2 Fuentes de información

Para el estudio se utilizará la información primaria procedente de la investigación de mercado a realizar, es necesario recopilar la información del grupo objeto de estudio para una vez realizado su análisis determinar si el desarrollo de campañas publicitarias intervienen en el nivel de consumo de bebidas alcohólicas así pues también conocer otros factores como perfiles del consumidor, roles, motivaciones y preferencias de la misma.

3.2 Tipos de Investigación

El tipo de investigación seleccionado para el estudio es cualitativo y cuantitativo que sirve de apoyo para la obtención de información descriptiva la cual permitirá tener un conocimiento más amplio acerca del estudio que se va a realizar.

3.3 Herramientas investigativas

Entre las herramientas de investigación que se utilizara para la obtención de información será mediante encuestas y grupo focal

Modelo de la Encuesta

1.-¿ Consume bebidas alcohólicas? (Si la respuesta es negativa terminar la encuesta)

SI NO

2.-¿Con qué frecuencia consume bebidas alcohólicas?

Diario	<input type="checkbox"/>	Más de 2 veces a la semana	<input type="checkbox"/>
1 vez a la semana	<input type="checkbox"/>	1 vez al mes	<input type="checkbox"/>
2 veces a la semana	<input type="checkbox"/>	Todos los fines de semana	<input type="checkbox"/>

3.-¿Que te influye a comprar bebidas alcohólicas?

Publicidad	<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>
Recomendación de otros	<input type="checkbox"/>	Interés propio	<input type="checkbox"/>
Sabor	<input type="checkbox"/>	Grados de Alcohol	<input type="checkbox"/>

4.-¿Donde suele comprar estas bebidas alcohólicas?

Bar /Discoteca	<input type="checkbox"/>	Tiendas de barrio	<input type="checkbox"/>
Licorerías	<input type="checkbox"/>	Supermercados	<input type="checkbox"/>
Autoservicios	<input type="checkbox"/>		

5.-Escriba la marca que usted mas recuerde en la categoría de bebidas alcohólicas

6.-¿Cual es el medio de comunicación del que frecuentemente recibes más publicidad?

Medios Impresos	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Correo directo	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>
Medios televisivos	<input type="checkbox"/>		

7.-Considera que actualmente existen campañas publicitarias sobre bebidas alcohólicas que estén dirigidas al segmento de mujeres

Si No

8.- ¿Se deja llevar por comerciales/anuncios para realizar la compra de bebidas alcohólicas?

Si No

9.- ¿Cree que la publicidad influye en el alto nivel de consumo de bebidas alcohólicas?

Si No

Guía del Grupo Focal

1. ¿Consume bebidas alcohólicas?
2. ¿Qué opinan acerca del consumo de bebidas alcohólicas?
3. ¿A partir de qué edad empezaron a consumir dichas bebidas?
4. ¿Con que frecuencia consume bebidas alcohólicas?
5. En qué lugares consumen bebidas alcohólicas regularmente?
6. ¿Cuál es el motivación de consumo?(precio, sabor, publicidad)
7. ¿Cuál es el tipo de bebida y marca de su preferencia?
8. ¿Por lo general con quienes suelen consumir este producto?
9. ¿Quién o quienes realizan la compra de bebidas alcohólicas? ¿Quién suele pagar por los consumos?
10. ¿Quién o quienes toman la decisión del tipo de bebida alcohólica a consumir?
11. ¿En qué medios de comunicación recibes frecuentemente publicidad?
12. ¿Podrían mencionar algún tipo de publicidad que recuerden?
13. ¿Consideran que existen campañas publicitarias dirigidas para el segmento de mujeres?
14. ¿Consideran que los anuncios publicitarios influyen para realizar la compra?

3.4 Target de aplicación

3.4.1 Definición de la población

Según los datos del INEC con la proyección del 2016 la población urbana de mujeres en el Guayas es de 3'511.815 de acuerdo a la segmentación realizada, tomando en cuenta el sector sur de la ciudad de Guayaquil y en edades comprendidas entre 20-24 años de edad de un nivel socioeconómico C+-C- el mercado objetivo es de 113.401

3.4.2 Definición de a muestra (para investigación cuantitativa)

Tabla 1 Definición de la Muestra

POBLACIÓN 2016 GUAYAS "PROYECCIÓN"	3'511.815
POBLACIÓN 2016 MUJERES ÁREA URBANA "PROYECCIÓN"	1'787.321
MUJERES EDAD (20-24 AÑOS) (8,8%)	157.284
NSE (C+ - C-) C+ = 22,8 % C- = 49,3 % POBLACIÓN OBJETIVA	113.401

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010

Elaboración: AUTORA

Para el cálculo de la muestra se tomó la población de 113.401 mujeres pertenecientes a la ciudad de Guayaquil teniendo en cuenta un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95% dando como resultado 384 encuestas a realizar.

3.4.3 Tipo de muestreo

El tipo de muestreo que se utilizara para llevar a cabo la investigación procedente será el muestreo no probabilístico por conveniencia consiste en seleccionar a los individuos por proximidad geográfica en este caso debido a

que yo residio en el sur de la ciudad de Guayaquil se me facilitaría poder ejecutar la investigación cuantitativa por la cercanía.

A continuación detallo la distribución de encuestadas:

Tabla 2 Distribución de Encuesta

Sector	Peso	Ubicación	#de Encuestas
SUR	41%	Centenario	157
	15%	Acacias	57
	14%	Guangala	53
	10%	Saiba	37
	9%	Almendros	35
	12%	Esteros	45
Total			384

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos – Censo de Población y Vivienda – Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, 2010
Elaboración: Autora

3.4.4 Perfil de aplicación (para investigación cualitativa)

Para la investigación se empleará Focus Group, aplicado a mujeres entre 20-24 años ubicado al sur de la ciudad de Guayaquil.

En la tabla se detalla el perfil requerido para el Focus Group:

Perfil de aplicación	
Sexo	Femenino
Edad	Entre 20 - 24 años
Estado Civil	Indistinto
Sector	Sur
Ciudad	Guayaquil
Nivel de educación	Indistinto
Ocupación	Indistinto
Clase social	C+-C-
Sesión	1
Asistentes	8

4 Capítulo 4. Resultados de la investigación

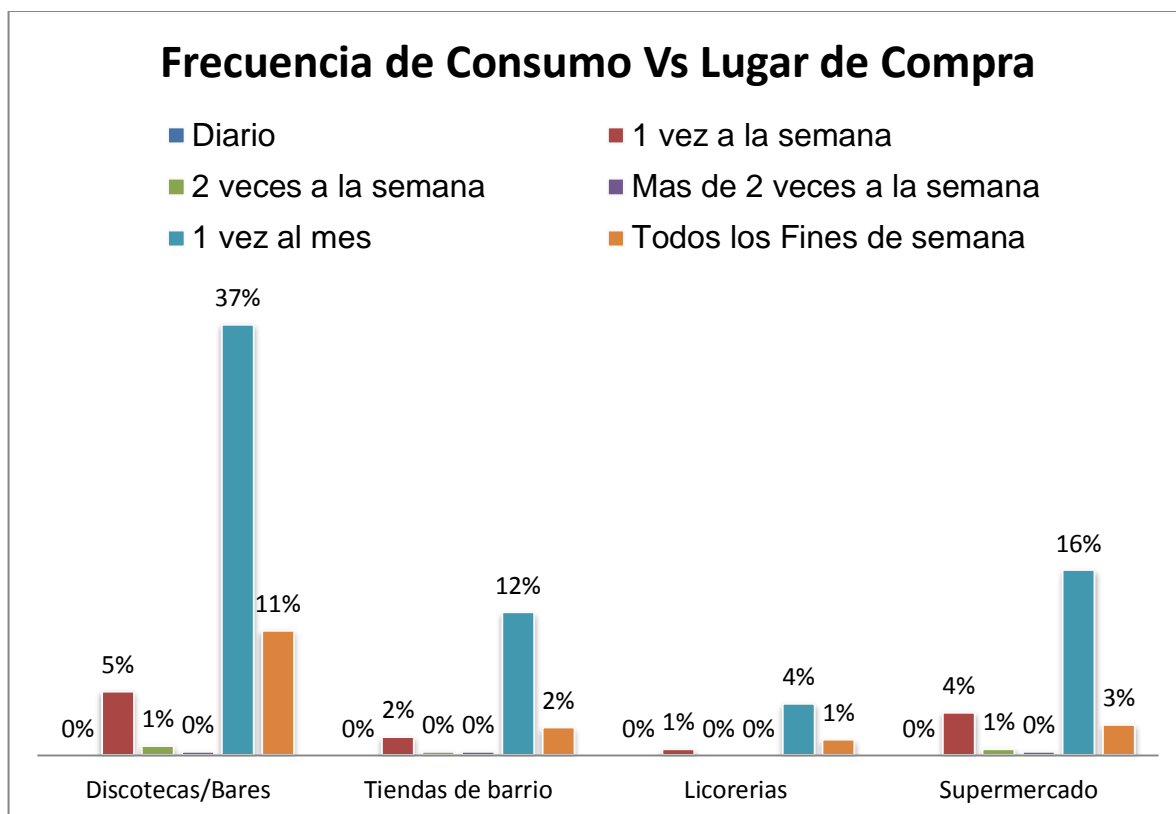
4.1 Resultados cuantitativos

La investigación cuantitativa se llevó a cabo en sector urbano en el sur de la ciudad de Guayaquil dirigido a mujeres de edades comprendidas de 20 a 24 años que cumplían con las características previamente establecidas.

Por lo consiguiente se procedió a realizar las tablas cruzadas para comprender de manera mejor las variables de mayor importancia.

Frecuencia de Consumo Vs Lugar de Compra

Ilustración 1 Frecuencia de Consumo vs Lugar de Compra



Fuente: Encuestas, 2016

Elaboración: Autora

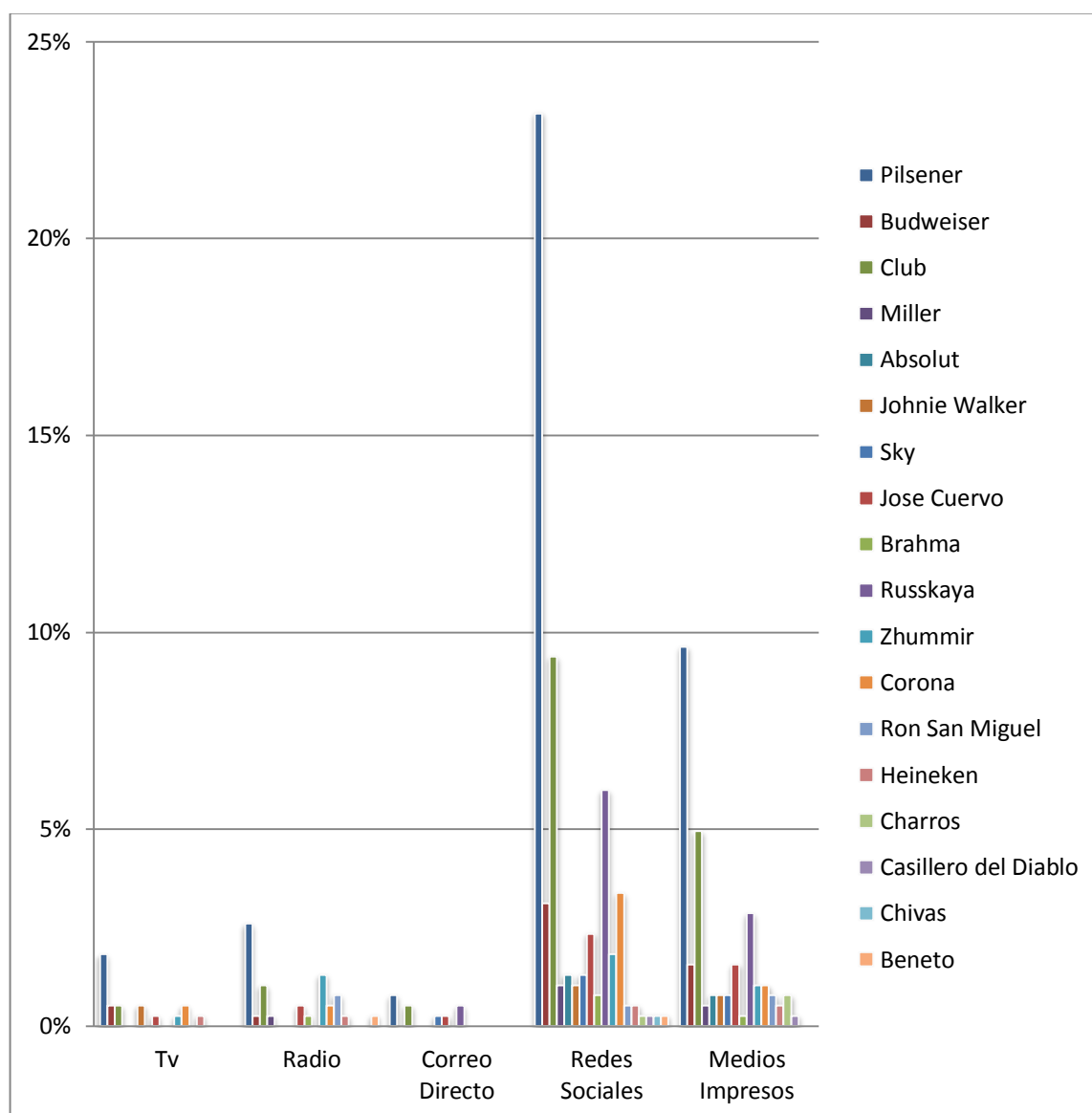
Dentro del análisis que se realizó entre las variables frecuencia de consumo vs lugar de compra como indica el gráfico las mujeres consumen bebidas

alcohólicas una vez al mes y suele adquirir este producto en bares o discotecas debido a que posee un alto porcentaje del 37% en comparación a las otras alternativas, así también añadieron que con un nulo porcentaje que consumen a diario.

Sin embargo sin dejar a un lado el segundo puesto lo tienen los supermercados donde también realizan la compra de bebidas alcohólicas con un 16%., ocupando el tercer lugar tiendas de barrio con un porcentaje promedio del 12%.

Marcas Recordadas Vs Medio de Publicidad

Ilustración 2 Marcas Recordadas Vs Medio de Publicidad

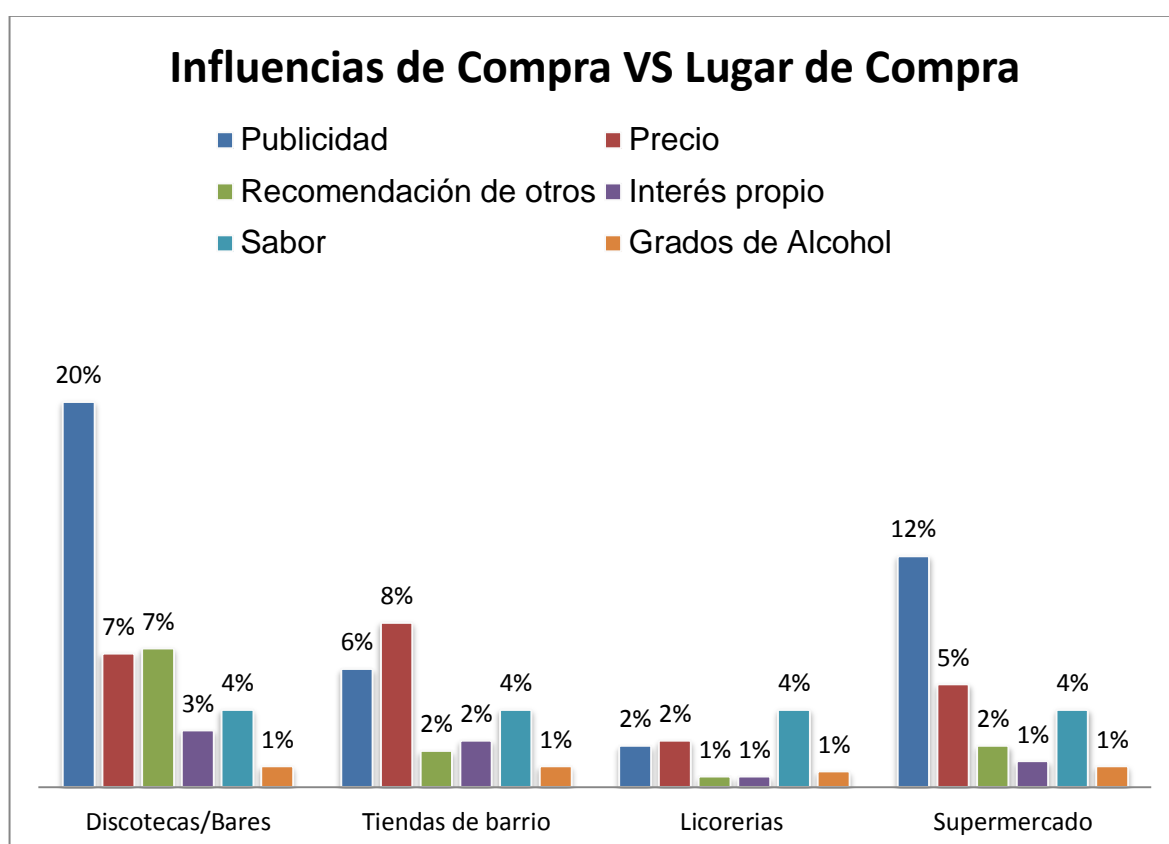


Fuente: Encuestas, 2016/ Elaboración: Autora

Con respecto a las variables cruzadas entre la marca recordadas y medios de publicidad un gran numero de las mujeres encuestadas señalaron que la cerveza Pilsener es la marca más posicionadas en la cual mediante los resultados se observa que en el medio de comunicación que recibe más publicidad es mediante redes sociales con un porcentaje del 23%, a pesar de también ser pautados en medios impresos ocupando el 10% de la muestra.

Influencia de Compra VS Lugar de Compra

Ilustración 3 Influencia de Compra Vs Lugar de Compra



Fuente: Encuestas, 2016
Elaboración: Autora

Mediante el cruce de variables que se realizó entre influencia de compra vs lugar de compra se identifica que el factor con mayor relevancia que incide a realizar la compra es la publicidad(promociones, vallas publicitarias, medios impresos, entre otros) junto a la variable discotecas/bares teniendo un 20% siendo las características más representativas de la muestra.

4.2 Resultados cualitativos

Se realizó una investigación de tipo cualitativa la que detalla información relevante acerca del estudio de consumo de bebidas alcohólicas en mujeres de edades comprendidas de 20 a 24 años con un nivel socioeconómico C+-C- que radican en el sur de la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de analizar la influencia de las campañas publicitarias en el nivel de consumo de bebidas alcohólicas adicional conocer preferencias, proceso de compra, motivaciones de consumo.

A Continuación se detalla los resultados obtenidos mediante una tabla donde indica los aspectos positivos y negativos de cada una de las variables a mencionar.

Tabla 3 Análisis de Resultados del Grupo Focal

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none">• El consumo de bebidas alcohólicas se da por celebraciones sociales, reuniones familiares, encuentros con amigos y salida rutinaria (ocio).• La emociones (tristeza, depresión) y teniendo motivos como (terminar una relación, terminar una amistad o metas no cumplidas).• Los amigos tienen un rol influenciador en el proceso de compra.• Dos del asistente mencionaron que otro motivo para su decisión de compra son los combos, promociones y lanzamientos de nuevos productos de la misma línea	<ul style="list-style-type: none">• EL aroma no es tan relevante al momento de preferir una bebida alcohólica.• Determinaron que comenzaron a tomar a edades tempranas.

de bebidas alcohólicas que encuentra en su gran mayoría en autoservicios.

- Otro factor que influye es la presencia de material publicitario y exhibición de productos en vitrinas que se encuentran a la vista del cliente, en los puntos de ventas (tiendas- licorerías de barrio).
- La frecuencia de compra la realizan una vez al mes
- Dentro de la bebida que más consumen es la cerveza considerándola refrescante por el clima propio de la ciudad.
- Las marcas más recordadas era pilsener en la categoría de cervezas y en russkaya en la categoría vodka
- EL sabor también influye debido a mencionaban que la club era muy agria y tenia mas grados de alcohol
- Los lugares que suelen comprar estas bebidas alcohólicas indicaron que son discotecas y bares donde pueden pasar tiempos con amigos o compañeros de trabajo donde buscan un relax luego de una larga jornada de trabajo.

Fuente: Investigación de Mercados, 2016
Elaboración: Autora

5 Capítulo 5. Conclusiones y futuras líneas de investigación

Al término de esta investigación hemos confirmado que la información secundaria ha sido de gran aporte para el estudio, puesto que revela varios informes sobre el consumo del alcohol donde hacen referencia al Ecuador en la lista de países que más alcohol ingiere, tanto así ubicando a la provincia del Guayas específicamente la ciudad de Guayaquil donde más gastan en compra de alcohol, como otro dato adicional mediante un reporte señala que las campañas publicitarias ahora se dirigen también a este sector femenino como compradoras, esto significa el reconocimiento de la mujer como un sujeto de consumo, además la Organización Panamericana de la Salud (OPS) manifestó que las mujeres beben más que hace cinco años(2015) por esta razón despertó el interés en realizar un ensayo investigativo para determinar la influencia de campañas publicitarias en el nivel de consumo de bebidas alcohólicas en mujeres de edades comprendidas de 20 a 24 años con un nivel socioeconómico c+, c- que residan en el sur de Guayaquil.

Se reconoció que las ramas del marketing que influyen en este tema investigativo son el marketing social, publicidad y comportamiento del consumidor, la relación de estas teorías con la investigación realizada permitió conocer el grado de influencia que tienen las campañas publicitarias sobre el grupo de interés, el comportamiento que se genera a partir de la transmisión de estos mensajes publicitarios y el bajo nivel de concientización que poseen las empresas.

Por otro lado los autores O'Guinn, Allen y Semenik definen que "La publicidad es un esfuerzo pagado transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir". Por ejemplo en la actualidad la publicidad forma parte de todo el entorno, empezando desde medios masivos, en la calle, internet (página web, redes sociales entre otros), puesto que la publicidad de bebidas alcohólicas no es la excepción, y de igual manera como sucede con la gran parte de las publicidades, los anuncios

publicitarios de las bebidas alcohólicas hacen que sus productos se ven interesante frente a la vista del consumidor.

A Todo esto fue necesario conocer cierto criterios en base al comportamiento del consumidor puesto que es el tema principal de lo que se investigó englobo esta teoría, así pues como señalo el autor Hawkins que el comportamiento de consumidor es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad. De tal manera se interpreta que el mercado de bebidas alcohólicas ha segmentado el mercado de tal formar que los consumidores se identifiquen con sus marcas y el un proceso de evaluación del producto facilite la compra al momento de la adquisición.

Para esto se realizó una investigación cuantitativa usando como herramienta encuesta donde se llevo a cabo en el sector sur de la ciudad de Guayaquil dirigido específicamente a mujeres de edades detallada anteriormente, donde revelaron varios datos principales acerca del estudio. No obstante para dar un soporte al enfoque cuantitativo se procedió a realizar adicional una investigación cualitativa (grupo focal)) para conocer opiniones y criterios de las participantes acerca del tema principal.

De acuerdo al análisis señalaron que el 81% de las encuestadas si consumen bebidas alcohólicas, esto corrobora que la mujer en la actualidad puede igualarse al género opuesto en consumo y qué tiene gran inclinación hacia el consumo de las mismas.

Adicional indicaban que consumen bebidas alcohólicas de manera regular 1 vez al mes siendo el punto de encuentro discotecas, bares, puesto que mencionaban las participantes del grupo focal que "después que cerraban

las discotecas la diversión continuaba en las casas llamados "After" donde siguen compartiendo con amigos".

Así pues también indicaban que dentro de la marca más posicionadas estaba la cerveza Pilsener, donde cruzando las variables con medios de publicidad se puede identificar que las encuestadas determinaron que en el medio de comunicación que reciben más publicidad es mediante redes sociales y medios impresos debido que en actualidad ya no es pauta en medios televisivos por la ley de comunicación.

De igual manera en el grupo focal las asistentes aportaban que otro motivo para su decisión de compra son las publicidades como combos, promociones y lanzamientos de nuevos productos de la misma línea de bebidas alcohólicas que encuentra en su gran mayoría en supermercados.

Así también indicaban como otro factor que influye es la presencia de material publicitario y exhibición de productos en vitrinas que se encuentran a la vista del cliente, en los puntos de ventas (tiendas- licorerías de barrio) donde adquieren dichas bebidas.

No obstante también agregaban las participantes diciendo que anteriormente las campañas estaban dirigidas más al mercado masculino pero sin embargo en la actualidad se ha implementado nuevas líneas publicitarias para el target de mujeres.

Por otro lado revelaban que los jóvenes de hoy en día son muy liberales e independientes que la antigüedad, no rinden cuentas a nadie muchas veces saliendo de las Universidades o trabajos arman grupos y buscan un lugar para acudir al consumo de estas bebidas que contengan alcohol, es más una de las integrante decía que había empezado a consumir este tipo de bebida desde los 15 años, es decir que algunas beben desde temprana edades sin conocer también los riesgos que causa consumir alcohol.

Con todo esto se puede culminar indicando que auténticamente el sexo masculino ha llevado la potestad de ser consumidores de bebidas alcohólicas hace muchos años atrás, más sin embargo esta percepción debido a que en los últimos años la mujer ha tenido un incremento de su consumo, tanto así que está en proceso de igualar a la contraparte masculina, quizás esto se deba a los cambios socioculturales de la sociedad moderna, en el que las mujeres pueden acceder a este tipo de productos de manera fácil, debido a que actualidad poseen mayor poder adquisitivo.

Por lo consiguiente según el informe realizado revela que las mujeres son influenciadas por los medios de publicidad (impresos, correo directo, radio, tv y entre otros), sin embargo la que denota mayor porcentaje es las redes sociales según una encuesta desarrollada por el diario digital PuroMarketing.com el 27,94% de los encuestados opina que la publicidad es realmente efectiva (PuroMarketing) mediante este medio facilita y motiva la compra del consumidores permite incrementar la visibilidad de la marca generando un impacto publicitario.

Por lo tanto se puede indicar que lo que más influye en ellas al momento de adquirir una bebida alcohólica es la redes sociales seguida de las promociones ya que afirmaban que cuando realizaban las compras en supermercados o licorerías lo que las consumidoras buscaba bebidas que tenga promociones o simplemente se dejaban llevar por el material publicitario que se encontraba en este lugar.

Para esto es importante indicar que este medio en la actualidad está siendo una herramienta viral para las compañías ya que la utilizan para incrementar sus ventas y lograr satisfacer a sus clientes, pero además los anuncios sociales pueden servir para canalizar el tráfico en una red social o pagina web. Es por esto que se puede indicar que las campañas publicitarias han desarrollado estrategias para llegar al mercado de mujeres, realizando varias

publicidades enfocadas a este target, segmentando varias líneas de bebidas alcohólicas dirigidas a este mercado meta

En conclusión, la investigación determino que las campañas publicitarias son herramientas útiles para generar un impacto en la decisión de compra de las consumidoras, estas influencias se están dando mediante promociones, vallas publicitarias, medios impresos y más que todo a través de redes sociales ya que en la actualidad los jóvenes tienen mayor acceso a internet, sin embargo el fin de las compañías de bebidas alcohólicas es generar más clientes potenciales.

6 Recomendaciones

Para finalizar se pretende que este estudio sirva como referencia para entes de control como el Ministerio de Salud y el Gobierno Nacional , que ha conservado interés en disminuir el exceso de consumo de bebidas alcohólicas, con la finalidad de mejorar la calidad de vida y la salud de la población ejecutando acciones y normativas vigentes mediante un enfoque integral.

No obstante el gobierno está bastante restringido para regular la publicidad de bebidas alcohólicas basándose en consideraciones que apelan a la minoría de edad es por esta razón que ha estado incitando a los representantes del sector de bebidas alcohólicas para que adopten y cumplan estándares de autorregulación para de tal manera disminuir el grado de difusión de la publicidad de bebidas alcohólicas dirigida a la audiencia de jóvenes adolescentes.

Por lo tanto se espera que el gobierno de Ecuador potencie un plan integral de atención a los jóvenes con el objetivo guiado por tres componentes: prevención, seguridad y orientación, en las cuales se ejecute campañas de prevención para disminuir el exceso de alcohol en las mujeres. Del mismo modo el ministerio de salud pública se preocupe por la vigilancia y control sanitario y derecho de la salud a través de la provisión de servicios de atención individual, prevención de enfermedades, promoción de la salud e igualdad, con el fin de garantizar el derecho de la salud.

7 Bibliografía

Andreasen, A. (2006). *Marketing Social Change*. London: Sage Publications.

ARMSTRONG, K. &

Association, A. M. (2003). *MarketingPower*. Obtenido de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

Benassini, M. (2009). *Introducción de la investigación de mercados un enfoque para América Latina*. Mexico: Pearson.

Benassini, M. (2009). *Introducción de la investigación de mercados un enfoque para América Latina*. Mexico: Pearson.

Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. MEXICO: PEARSON.

BLACKWELL, R. (2001). *Comportamiento del Consumidor* (9na ed.). Mexico: Thomson.

Comercio", ". (diciembre de 2014). El ecuatoriano baja el consumo de licor, pero lo que más bebe es cerveza. *El ecuatoriano baja el consumo de licor, pero lo que más bebe es cerveza* .

comercio", ". (08 de marzo de 2015). Licores pagarán tasa arancelaria adicional del 25%. *Licores pagarán tasa arancelaria adicional del 25%* .

COMERCIO", ". (Agosto de 2015). Mujeres triplicaron la ingesta de alcohol en estos cinco años. *Mujeres triplicaron la ingesta de alcohol en estos cinco años* .

COMERCIO, D. E. (12 de 05 de 2014). Ecuador ocupa el noveno puesto regional en consumo de alcohol. *Ecuador ocupa el noveno puesto regional en consumo de alcohol, según la OMS* .

Comercio, E. (20 de DIC de 2014). Consumo en los ecuatorianos. *El ecuatoriano baja el consumo de licor, pero lo que más bebe es cerveza* .

Danhke-Hernandez. (2003).

ECORAE. (2013). *Gobierno propone regulación de publicidad de bebidas alcohólicas en medios de comunicación*.

EL MERCURIO. (08 de Junio de 2013). *En Ecuador, 71 % consume alcohol, según investigación* .

Espejo, J., & Fisher, L. (2004). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill.

Esteban, I. G. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. España: ESCIC.

Fernández Nogales, A. (2004). *Investigación Y técnicas de Mercado*. Madrid: ESIC editorial.

Fidias, G. (2012). *El proyecto de investigación* (6ta ed.). Caracas: Episteme.

Fidias, G. (2012). *El proyecto de la Investigación (introducción a la metodología científica)*. Caracas: Episteme.

Gavilanez, J. (viernes de junio de 2013). Obtenido de <http://focusgroupdefinicion.blogspot.com/2013/06/definicion-y-como-hacer-un-focus-group.html>

Hawkins. (2004). *CONSTRUYENDO ESTRATEGIAS DE MARKETING*. Mexico: MC GRAW-HILL.

Hernandez. (2003).

Inec. (2014). *Inec*.

Interior", ". d.

Interior", ". d. (2014). *Venta regulada de bebidas alcohólicas los domingos, solo en establecimientos registrados*.

Jorge, M. S.-J. (enero de 2008). Obtenido de <http://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>

Juan Trespalacios, V. (2005). *Investigación de Mercados*. Parainfo,SA.

Juan, B., & Tudela, P. d. (2009). *Investigación Cualitativa*. Madrid: ESIC.

Korman, A. (1978). *Psicología de la Industria y las Organizaciones*. Madrid: Marova.

Kotler, & Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.

Kotler, & Armstrong. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. *Fundamentos de Marketing*.

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

L.Sandhusen, R. (2008). *Marketing*. Barron's Educational Series.

(2006). *Ley Organica de Salud de la Republica del Ecuador*. Cuenca: Facultad de Ciencias Medicas.

Lopez, B., & Ruiz, P. (2001). *Escencias del Marketing*. Editorial UPC.

Malhotra, N. (s.f.). Obtenido de https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf

Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercado un enfoque aplicado*. Perason Educacion.

Malhotra, N. (2004). *Investigacion de Mercados un enfoque aplicado* (4ta ed.). Mexico: Pearson Educacion.

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercado un enfoque aplicado*. Pearson Educacion.

mercados, I. d. (2016). *Investigación de mercados*. Guayaquil.

MERCURIO. (2013). Industria licorera obligada a crear variedades. *Industria licorera obligada a crear variedades* .

MERCURIO, E. (08 de JUN de 2013). *En Ecuador, 71 % consume alcohol, según investigación* .

Merinero, A. (1997). *Marketing y Ventas en la Oficina de Farmacia*. Madrid: Diaz de Santos S.A.

Molla, A. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: UOC.

O'Guinn, A. y. (2004). *Publicidad*. Mexico: Thomson Editores.

O'Guinn, Allen, & Semenik. (2004). *Publicidad*. Mexico: International Thomson Editores.

Pujals, P. S. (2001). *Investigación de Mercados*. Cataluña: Universitat Autònoma de Barcelona.

PuroMarketing. (s.f.). *La publicidad para las redes sociales es efectiva para la marca*. Recuperado el 07 de febrero de 2016, de <http://www.puromarketing.com/10/6295/publicidad-redes-sociales-efectiva-para-marcas.html>

revista, L. (2014). El alcohol tiene un Limite . *La revista* .

Russell, J. T., & Lane, W. R. (2001). *Kleppner Publicidad*. Mexico: Pearson Educacion .

Sampieri.

Sampieri, H. (2010). *Metodología de la Investigación* . MEXICO: Mc Graw Hill.

Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación* . Mc Graw Hil.

Sampieri, R. (2008). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.

Sauld, O. M. (2014). *Estrategia mundial para reducir el uso nocivo del alcohol*.

SCHIFFMAN. (2005).

Shiffman, & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Prentice Hall.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Prentice Hall.

Stanton, W. (1997). *Marketing*. McGraw-Hill.

TELEGRAFO, E. (03 de 09 de 2014). TENDENCIAS DE BEBIDAS ALCOHOLICAS. *En Ecuador se gastan \$ 12 millones al mes en bebidas alcohólicas* .

Vicuña, J. M. (2013). *El plan de marketing en la práctica* (18 ed.). ESIC EDITORIAL.



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, Espinoza Franco Carla Delia, con C.C: # 0926608704 autora del trabajo de titulación modalidad Examen Complexivo: Influencia de campañas publicitarias en el nivel de consumo de bebidas alcohólicas en mujeres del sur de la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del título de **INGENIERA EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, 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. Carla Espinoza F.
Nombre: Espinoza Franco Carla Delia
C.C: 0926608704

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Influencia de campañas publicitarias en el nivel de consumo de bebidas alcohólicas en mujeres del sur de la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Espinoza Franco Carla Delia		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Carchi Rivera, Erick		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de marzo del 2016	No. DE PÁGINAS:	48
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del Consumidor, Marketing Social, Investigación de Mercado		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Bebidas alcohólicas, mujeres, campañas publicitarias, factores, entes de control, salud		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>Hoy en día el consumo de alcohol para los ecuatorianos se ha vuelto parte de la vida cotidiana debido a que está presente en cualquier evento social, deportivo o simplemente en una salida rutinaria donde comparten ya sean con sus amigos, familiares o compañeros de trabajo.</p> <p>Así también indica el INEC que en la provincia del Guayas es donde más gasta en compra del alcohol, siendo la ciudad de Guayaquil quien encabeza la lista ya que está asociado al clima cálido de la ciudad. Por esta razón se procedió a realizar una investigación de mercado con la finalidad de conocer la influencia de las campañas publicitarias en el nivel de consumo de bebidas alcohólicas adicional determinar factores que intervienen en la decisión de compra del cliente potencial y toda información relevante que permita identificar el incremento de bebidas alcohólicas en mujeres actualmente. Luego de esta investigación aplicada se procura que sirva de ayuda para entes de control como Ministerio de Salud Pública que contribuye a mejorar la calidad de vida y la salud de la población.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2346011 / 0939164675	E-mail: carla.espinoza1292@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny		
	Teléfono: +593-4-2206351 / 0999522471		
	E-mail: christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec		



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

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