



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

**“ANÁLISIS SITUACIONAL DEL PRODUCTO JUGO LIKI EN EL CUADRANTE S
DE LA PARROQUIA LETAMENDI DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”**

AUTOR: KATHERINE JESÚS ZAMORA MORÁN

TUTOR: ING. EDUARDO XAVIER ROMERO MORA

GUAYAQUIL, AGOSTO, 2017



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

<i>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</i>		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	ANÁLISIS SITUACIONAL DEL PRODUCTO JUGO LIKI EN EL CUADRANTE S DE LA PARROQUIA LETAMENDI DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.	
AUTORA:	ZAMORA MORÁN KATHERINE JESÚS	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	ROMERO MORA EDUARDO XAVIER	
INSTITUCIÓN:	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	
UNIDAD/FACULTAD:	FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL	
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA	
GRADO OBTENIDO:	LICENCIADA EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	No. DE PÁGINAS:	96
ÁREAS TEMÁTICAS:	PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	ESTRATEGIAS, INTRODUCCIÓN, PROMOCIÓN, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, ESTUDIO DE MERCADO.	
<p>RESUMEN: EL PRESENTE TRABAJO INVESTIGATIVO TIENE COMO FINALIDAD ANALIZAR LA SITUACIÓN DEL JUGO LIKI EN EL CUADRANTE S DE LA PARROQUIA LETAMENDI EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. EN NUESTRO PAÍS EL MERCADO DE CONSUMO MASIVO, ESTÁ SATURADO POR MARCAS DE GASEOSAS Y BEBIDAS AZUCARADAS, LAS CUALES ATRAEN NUEVOS OFERTANTES NACIONALES Y EXTRANJEROS, CON UN OBJETIVO EN COMÚN: CONQUISTAR EL MERCADO ECUATORIANO, OFRECIENDO AL PÚBLICO OBJETIVO UN PRODUCTO CON UN VALOR AGREGADO. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TIENE UN ROL IMPORTANTE Y CADA VEZ SON MÁS EXIGENTES ANTE LO QUE LES OFRECE EL MERCADO. PARA DESARROLLAR EL SIGUIENTE ANÁLISIS SE APLICÓ UNA HERRAMIENTA DE ESTUDIO DE MERCADO, A TRAVÉS DE LA CUAL SE OBTENDRÁN RESULTADOS PARA ESCLARECER CUÁLES FUERON LOS FACTORES QUE INCIDIERON EN LA BAJA PARTICIPACIÓN DE ESTA BEBIDA DENTRO DEL SEGMENTO DE JUGOS , INDAGAR SOBRE LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL GRUPO OBJETIVO AL MOMENTO DE ADQUIRIR UN PRODUCTO, A SU VEZ CUÁLES SON LOS PRODUCTOS QUE MÁS ADQUIEREN LAS PERSONAS EN LAS TIENDAS DENTRO DE LA CATEGORÍA DE BEBIDAS Y LOS COMENTARIOS GENERADOS POR LOS CLIENTES ACERCA DEL PRODUCTO.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES/ES: ZAMORA MORÁN KATHERINE JESÚS	Teléfono: 0980241610	E-mail: Katherine_moran5@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	Nombre: Ab.Isabel Marín Esteves, MSc	
	Teléfono: 2937876	
	E-mail: Isabel.marine@ug.edu.ec	



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, agosto de 2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado ING. ANGÉLICA YUNGA PÉREZ tutor del trabajo de titulación “ANÁLISIS SITUACIONAL DEL PRODUCTO JUGO LIKI EN EL CUADRANTE S DE LA PARROQUIA LETAMENDI DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por KATHERINE JESÚS ZAMORA MORÁN, con C.I. No. 0940402779 con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIADA EN PUBLICIDAD Y MARKETING, en la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia en la Facultad de Comunicación Social, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Ing. Angélica Yunga Pérez

C.I. N°. 0920994423



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO
COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, KATHERINE JESÚS ZAMORA MORÁN con C.I. No. 0940402779 certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “ANÁLISIS SITUACIONAL DEL PRODUCTO JUGO LIKI EN EL CUADRANTE S DE LA PARROQUIA LETAMENDI DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

Katherine Jesús Zamora Morán

C.I. No. 0940402779

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, agosto 2017

Sra.

AB. ISABEL MARIN ESTEVES, MSC
DIRECTORA DE LA CARRERA PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación “ANÁLISIS SITUACIONAL DEL PRODUCTO JUGO LIKI EN EL CUADRANTE S DE LA PARROQUIA LETAMENDI DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” del estudiante KATHERINE JESUS ZAMORA MORÁN, indicando ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

ING. EDUARDO XAVIER ROMERO MORA

C.I. 090908017

DEDICATORIA

Una dedicatoria muy especial hacia mi madre Nelly Morán Veloz, que con su apoyo constante he podido cumplir las metas que me he propuesto hasta el momento, además de sus consejos que son de ayuda en todas las situaciones que se me han presentado en el transcurso de la vida, haciéndome cada día una mejor persona en el aspecto personal como espiritual.

A mis tíos Pilar Morán Veloz y Segundo Morán Veloz que han sido un pilar fundamental en el transcurso de mi vida estudiantil, gracias a ellos y su apoyo incondicional, he logrado culminar mis estudios. Les debo toda gratitud por enseñarme a superarme en cada momento y por sus grandes consejos que me ayudan a ser mejor en cada aspecto de mi vida.

A ti Bryan Zambrano Torres y a nuestro pequeño Rafael; has sido mi mano derecha en el transcurso de mi carrera ayudándome, apoyándome y siempre alentándome.

Gracias por la paciencia y el amor que todos ustedes me brindan.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por permitirme cumplir esta etapa dándome la fuerza y sabiduría necesaria, a mi familia por estar siempre a mi lado brindándome su apoyo incondicional dándome aliento siempre durante la elaboración de la tesis. Además, agradezco al Ing. Eduardo Romero por su guía, asesoría y paciencia en este proceso de elaboración de tesis que me ha ayudado a crecer profesionalmente.

ÍNDICE GENERAL

REPOSITORIO.....	II
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR.....	III
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS	IV
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD	V
DIRECTORA DE LA CARRERA PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA	VI
DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE TABLA	XII
ÍNDICE DE FIGURA.....	XIII
RESUMEN	XVI
ABSTRACT.....	XVII
INTRODUCCIÓN	18
CAPÍTULO I	20
EL PROBLEMA.....	20
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
1.2 UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN SU CONTEXTO	21
1.3 ALCANCE.....	22
1.3.1 Ubicación Geo Tempo Espacial.....	22
1.4 SITUACIÓN EN CONFLICTO	23
1.5 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	23
1.6 OBJETIVOS.....	23
1.6.1 Objetivo general de la investigación	23
1.6.2 Objetivos Específicos	24
1.7 IDEA A DEFENDER	24
CAPITULO II.....	25
MARCO TEÓRICO.....	25
2.1. FUNDAMENTACIÓN HISTÓRICA	25

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	27
2.2.1. MARKETING	27
2.2.2. Marketing Operativo	28
2.2.3. Marketing Estratégico	28
2.2.4. Marketing Mix.....	29
2.2.5. Producto	30
2.2.6. Precio.....	30
2.2.7. Plaza	31
2.2.8. Promoción	32
2.2.9. Comportamiento del Consumidor	33
2.2.10. Estudio de mercado	34
2.2.11. Oferta.....	35
2.2.12. Demanda.....	36
2.2.13. Frecuencia y Hábitos de compra	36
2.2.14. Consumo masivo	37
2.2.15. Participación de mercado	37
2.2.16. Canal de distribución.....	38
2.2.17. Venta directa	39
2.2.18. Venta indirecta	39
2.2.19. Estrategia de introducción	40
2.2.20. Estrategia de introducción Liki	40
2.2.21. Estrategia de Promoción.....	44
2.2.22. Estrategia de Promoción Liki	45
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	48
CAPITULO III.....	52
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	52

3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	52
3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	52
3.2.1. Investigación Descriptiva	52
3.2.2. Investigación de campo	53
3.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	54
3.3.1. Observación.....	54
3.4. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
3.4.1. Cuestionario.....	55
3.4.2. Software a utilizar para el procesamiento de datos	56
3.5. POBLACIÓN	56
3.6. SONDEO.....	57
3.7. LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	57
3.8. RESULTADOS DE ENCUESTAS REALIZADAS A LAS TIENDAS.....	60
3.9. RESULTADOS DEL SONDEO REALIZADO A LOS CLIENTES.....	71
CAPITULO IV.....	82
CONCLUSIONES	82
4.1 Conclusiones.....	82
RECOMENDACIONES.....	84
4.2 Recomendaciones	84
5. BIBLIOGRAFÍA	85
ANEXOS	87
FOTOGRAFÍAS QUE SUSTENTAN LA INVESTIGACIÓN	88

ÍNDICE DE TABLA

TABLA 1 PROPIETARIOS DE LAS TIENDAS.....	59
TABLA 2 APERTURA.....	60
TABLA 3 HORARIO DE CIERRE.....	61
TABLA 4 FACTORES QUE INFLUYE EN EL CONSUMO DE UN PRODUCTO.....	62
TABLA 5 BEBIDAS MÁS CONSUMIDAS.....	63
TABLA 6 JUGOS CONSUMIDOS.....	65
TABLA 7 VENTA DE LIKI EN EL NEGOCIO.....	66
TABLA 8 PROMOCIÓN O DEVOLUCIÓN DEL PRODUCTO.....	67
TABLA 9 COMENTARIOS DE LOS CONSUMIDORES SOBRE EL PRODUCTO.....	68
TABLA 10 MOTIVO DE DESAPROBACIÓN DEL PRODUCTO POR LOS CLIENTES.....	69
TABLA 11 VENTA DE LIKI EN EL LOCAL.....	70
TABLA 12 EDAD.....	71
TABLA 13 TIPO DE BEBIDAS.....	72
TABLA 14 FRECUENCIA DE CONSUMO.....	73
TABLA 15 ¿DÓNDE COMPRA?.....	74
TABLA 16 FACTORES.....	75
TABLA 17 JUGO LIKI.....	76
TABLA 18 MEDIO QUE CONOCIÓ EL PRODUCTO.....	77
TABLA 19 PROBADO JUGO LIKI.....	78
TABLA 20 ¿POR QUÉ?.....	79
TABLA 21 ACEPTACIÓN.....	81

ÍNDICE DE FIGURA

FIGURA 1 MAPA DONDE VA A REALIZARSE EL TEMA DE INVESTIGACIÓN.	22
FIGURA 2 VIDEO DE LANZAMIENTO LIKI.	41
FIGURA 3 VIDEO DEL PRODUCTO LIKI.	41
FIGURA 4 VIDEO AVENAS LIKI.	42
FIGURA 5 PUBLICIDAD DEL PRODUCTO LIKI.	42
FIGURA 6 PRODUCTO LIKI.	43
FIGURA 7 PUBLICIDAD EXTERIOR.	43
FIGURA 8 PUBLICIDAD DE JUGOS LIKI.	44
FIGURA 9 DEMOSTRACIONES DEL PRODUCTO.	45
FIGURA 10 PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES.	46
FIGURA 11 PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES DEL JUGO LIKI.	46
FIGURA 12 DEGUSTACIÓN DEL PRODUCTO.	47
FIGURA 13 PUBLICIDAD DEL PRODUCTO.	47
FIGURA 14 CUADRANTE S PARROQUIA LETAMENDI.	54
FIGURA 15 UBICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.	58
FIGURA 16 APERTURA.	60
FIGURA 17 CIERRE.	61
FIGURA 18 FACTORES QUE INFLUYE EN EL CONSUMO DE UN PRODUCTO.	62
FIGURA 19 BEBIDAS MÁS CONSUMIDAS.	63
FIGURA 20 JUGOS CONSUMIDOS.	65
FIGURA 21 VENTA DE LIKI EN EL NEGOCIO.	66
FIGURA 22 PROMOCIÓN O DEVOLUCIÓN DEL PRODUCTO.	67
FIGURA 23 COMENTARIOS DE LOS CONSUMIDORES SOBRE EL PRODUCTO.	68

FIGURA 24 MOTIVO DE DESAPROBACIÓN DEL PRODUCTO POR LOS CLIENTES.....	69
FIGURA 25 VENTA DE LIKI EN EL LOCAL.....	70
FIGURA 26 EDAD.	71
FIGURA 27 TIPO DE BEBIDAS.	72
FIGURA 28 FRECUENCIA DE CONSUMO.	73
FIGURA 29 ¿DÓNDE COMPRA?.....	74
FIGURA 30 FACTORES.	75
FIGURA 31 JUGO LIKI.....	76
FIGURA 32 MEDIO QUE CONOCIÓ EL PRODUCTO.....	77
FIGURA 33 MEDIO QUE CONOCIÓ EL PRODUCTO.....	77
FIGURA 34 PROBADO JUGO LIKI.	78
FIGURA 35 ¿POR QUÉ?	79
FIGURA 36 ACEPTACIÓN.	81
FIGURA 37 MINI MARKET CANDO.	88
FIGURA 38 DESPENSA ESTERCITA.....	88
FIGURA 39 TIENDA DIANITA.....	89
FIGURA 40 TIENDA DON CARLOS.	89
FIGURA 41 TIENDA DON CHAMBA.....	90
FIGURA 42 TIENDA DON FABRICIO.	90
FIGURA 43 DESPENSA DON PEPE.	91
FIGURA 44 TIENDA DOÑA MARÍA.....	91
FIGURA 45 TIENDA JOSELINE.	91
FIGURA 46 TIENDA DON EDISON.	91
FIGURA 47 DESPENSA LA CUENCANITA.....	91
FIGURA 48 DESPENSA NATHALY.	91

FIGURA 49 SU DESPENSA.....	91
FIGURA 50 TIENDA PASTIPAN.....	91
FIGURA 51 EVIDENCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	91
FIGURA 52 DESPENSA SU ECONOMÍA.....	91
FIGURA 53 EVIDENCIA DE LA ENCUESTA Y SONDEO DEL SECTOR.....	91



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN

**“ANÁLISIS SITUACIONAL DEL PRODUCTO JUGO LIKI EN EL CUADRANTE S
DE LA PARROQUIA LETAMENDI DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

Autor: Katherine Jesús Zamora Morán.

Tutor: Ing. Eduardo Romero Mora.

Resumen

El presente trabajo investigativo tiene como finalidad analizar la situación del jugo Liki en el cuadrante s de la parroquia Letamendi en la ciudad de Guayaquil. En nuestro país el mercado de consumo masivo, está saturado por marcas de gaseosas y bebidas azucaradas, las cuales atraen nuevos ofertantes nacionales y extranjeros, con un objetivo en común: conquistar el mercado ecuatoriano, ofreciendo al público objetivo un producto con un valor agregado. El comportamiento del consumidor tiene un rol importante y cada vez son más exigentes ante lo que les ofrece el mercado. Para desarrollar el siguiente análisis se aplicó una herramienta de estudio de mercado, a través de la cual se obtendrán resultados para esclarecer cuáles fueron los factores que incidieron en la baja participación de esta bebida dentro del segmento de jugos, indagar sobre los gustos y preferencias del grupo objetivo al momento de adquirir un producto, a su vez cuáles son los productos que más adquieren las personas en las tiendas dentro de la categoría de bebidas y los comentarios generados por los clientes acerca del producto.

Palabras Claves: Estrategias, Introducción, Promoción, Comportamiento del consumidor, Estudio de mercado.



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN

Topic: “SITUATIONAL ANALYSIS OF THE PRODUCT LIKI JUICE; CAUSES AND EFFECTS OF ITS INTRODUCTION AND PROMOTION STRATEGIES AT QUADRANT S IN LETAMENDI PARISH OF GUAYAQUIL CITY”

Author: Katherine Jesús Zamora Morán

Tutor: Ing. Eduardo Romero Mora.

Abstract

This research has the purpose to analyze the causes and effects of introduction and promotion strategies of Liki juice at quadrant S in Letamendi parish of Guayaquil city. In our market the massive consumption, is flooded by sugary and soft drinks, which bring new national and international providers, with the same objective, to conquer the Ecuadorian market offering the objective public a product with benefit. The consumer behavior has an important role that every time is more demanding. To develop the following analysis, it was applied a tool of market study, in order to get the results to determine which were the factors that influenced in the law participation of this drink within the juice segment, to question about the likes and preferences of the objective group at the moment of acquiring a product, in turn what are the products that people acquire the most in stores within the drinking category and the comments generated by the clients about the product.

Keywords: Strategies, Introduction, Promotion, Consumer behavior, Market study.

INTRODUCCIÓN

En el mercado ecuatoriano se comercializan diversas marcas de bebidas nutritivas, dirigido a segmentos más amplios, para todas las edades, lo que atrae cada vez más a nuevos ofertantes nacionales y extranjeros.

El jugo Liki que forma parte de la cartera de productos de la empresa Pronaca, fue lanzado al mercado con la finalidad de ofrecer al consumidor una bebida de agradable sabor que aporte con nutrientes y contribuya con una mejor alimentación para sus consumidores.

El comportamiento del consumidor tiene un papel muy importante en el mundo comercial, las empresas deben realizar un análisis profundo para determinar los gustos, preferencias y el nivel de aceptación que tendrá el producto dentro del mercado de consumo masivo.

Según (Aguirre Zavala & Sanchez Villafuerte, 2011) “En el país cerca del 50% de sus habitantes consumen jugos o bebidas de origen natural y en la ciudad de Guayaquil cerca del 35% de su población reporta también este comportamiento.”

En las últimas décadas la fabricación de jugos envasados ha crecido de manera notable en el mercado nacional.

Los consumidores cada vez son más exigentes y con la aparición de nuevos competidores, las empresas establecen su diferencia ante los requerimientos del mercado para destacarse de los demás, proyectando experiencia, calidad y así mantenerse en un mercado de gran competencia. Es importante destacar que, aunque la tendencia de consumo de bebidas

saludables está incrementando, en nuestra sociedad este hábito no se ha establecido por completo.

Dentro del presente proyecto de titulación se analizará la situación del jugo Liki en la ciudad de Guayaquil.

Capítulo I, se detallará el planteamiento del problema, así como se determinarán otros aspectos como los objetivos de investigación y la justificación del trabajo a desarrollar.

Capítulo II, se ubica el marco teórico, que contiene las teorías que ayudarán a consolidar los fundamentos de la investigación a tratar.

Capítulo III, está constituido por el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos mediante la encuesta y sondeo que se realizó al grupo objetivo.

Capítulo IV, se ubican las conclusiones basadas en los resultados obtenidos en base a la encuesta y sondeo realizado en el lugar donde se asienta la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En Ecuador no existe una verdadera cultura de adquisición de jugos que aporten con una alimentación óptima, motivo por el cual el consumo de este tipo de bebidas, es muy reducido en comparación con otras bebidas de compra habitual como son las bebidas gaseosas y bebidas azucaradas que tienen una gran participación en el mercado.

El mercado de bebidas con edulcorantes, lo constituyen los refrescos, gaseosas y néctares que tienen una gran contribución en la economía nacional y en la generación de trabajo y producción. Con su afán de conquistar el mercado ecuatoriano, las marcas ofrecen al consumidor productos con endulzantes naturales, nutrientes, vitaminas, restar calorías y así prometer una bebida que aporte a una mejor alimentación.

Las nuevas líneas de bebidas azucaradas, son introducidas al mercado con el objetivo de cubrir una necesidad, la cual es notoria por medio de un análisis o investigación de mercado.

Según (Vistazo, 2016) “Los productos con mayor crecimiento en el mercado de bebidas son los jugos y aguas. El consumo local de gaseosas en el Ecuador es de mil millones de litros anuales”.

El problema se origina en la aceptación del jugo Liki por parte de los consumidores de la ciudad de Guayaquil, que la empresa Pronaca lanzó al mercado con el propósito de contribuir con la alimentación de los ecuatorianos y ampliar su cartera de productos incursionando en un nuevo mercado. La empresa ingresó a un mercado totalmente distinto al que estaba posicionado lanzando una bebida multicereal para el consumo de diferentes segmentos de mercado.

El objetivo de esta investigación es analizar la situación del jugo Liki en la ciudad de Guayaquil. En la cultura del guayaquileño no está presente tomar bebidas multicereal frecuentemente, aunque vivimos en un mundo donde las personas están comenzando a cuidar su estilo de vida y comer más saludable, todavía no se ha asentado por completo el alimentarse más sano.

1.2 Ubicación del problema en su contexto

En Guayaquil el mercado de consumo masivo está saturado por marcas de gaseosas y bebidas azucaradas como por ejemplo Coca-Cola Company, Nestlé; estas compañías tienen una gran participación en el mercado y cuentan con una buena logística y distribución llegando de manera eficaz y con amplia cobertura al mercado que se dirige.

La empresa Pronaca es líder en el mercado de alimentos, dispone de una amplia y eficiente red de distribución que se ha convertido en una fortaleza dentro del mismo. Cuenta con una cadena inalterable de frío que garantiza la frescura de los alimentos, hasta cualquier punto de comercialización de sus líneas.

1.4 Situación en conflicto

La falta de un estudio profundo sobre el comportamiento y gustos del consumidor guayaquileño, trae como resultado una baja participación en el segmento de jugos con la bebida multicereal Liki y la empresa no cuenta con los resultados que tenía proyectado con el lanzamiento de este nuevo producto. (Para el próximo año, Pronaca tiene el objetivo de alcanzar el 8% de participación en el segmento de bebidas a escala nacional indica el gerente del Negocio Bebidas). (Comercio, 2015).

1.5 Alcance de la investigación

Línea: Marketing

Sub-línea: Mercados y Comportamiento del Consumidor

Tema: Análisis situacional del jugo Liki en la ciudad de Guayaquil.

Problema: Baja participación en el segmento de jugos.

Delimitación espacial: Cuadrante S de la parroquia Letamendi en la ciudad de Guayaquil.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general de la investigación

Analizar la situación del jugo Liki en el cuadrante S de la parroquia Letamendi en la ciudad de Guayaquil.

1.6.2 Objetivos Específicos

- Identificar las variables por las cuales el jugo Liki tiene una baja aceptación por parte de los consumidores.
- Determinar los factores que los consumidores consideran importante al momento de adquirir un producto.
- Aplicar una herramienta de estudio de mercado para conocer qué opinan los consumidores del producto Liki.

1.7 Idea a defender

Esta investigación se la realizará con la finalidad de obtener información que permita analizar y llegar a la conclusión de los factores que influyeron en la baja participación del producto Liki en el segmento de bebidas. El jugo Liki a pesar de pertenecer a una de las empresas reconocidas en el país, ha tenido baja aceptación por los consumidores. Por medio de una observación se puede decir que las personas no están acostumbradas a consumir bebidas que contengan cereales y demás ingredientes que no son comunes.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Histórica

Pronaca, es una empresa orgullosamente ecuatoriana, empieza su historia hace 60 años con el emprendimiento de la Compañía Anónima Industrial y Agrícola, INDIA, empresa precursora que se inició con la comercialización de insumos de alta calidad con la misión de incrementar la productividad en el sector agropecuario. Así nace un sueño basado en valores familiares y alto profesionalismo.

En 1965 se inaugura INCA en Guayaquil con el propósito de incubar pollos con tecnología avanzada en el Ecuador. En 1977 se forma Pronaca con la misma visión de futuro y confianza en el Ecuador, y con el objetivo de dedicarse al faenamiento de aves para brindar a los consumidores un pollo procesado con altos estándares de calidad.

A partir de 1990 la empresa inicia un proceso de diversificación con la producción de embutidos. En este esfuerzo se une un gran equipo humano que contribuye a que Pronaca se desarrolle brindando su aporte a la buena alimentación y al bienestar de nuestra sociedad.

En la actualidad, la empresa Pronaca cuenta con marcas como Mr. Pollo, Mr. Chanco, Mr. Fish, Indaves, Liki, Gustadina, Plumrose, Procan, Plumrose, Fritz, y su nueva adquisición Liki, entre otras.

Pronaca es el resultado de años de trabajo, creatividad y constancia. Como empresa procesadora y comercializadora de alimentos, ha alcanzado reconocimiento por la calidad de sus productos que provienen de los sectores cárnicos, agroindustrial y acuicultura. Sus actividades tienen su soporte fundamental en las necesidades de sus consumidores. (Pronaca, 2017)

Liki, esta es la bebida nutritiva más reciente del mercado ecuatoriano la fecha de lanzamiento oficial es de septiembre 2015, el productor o fabricante es Procesadora Nacional de Alimentos C.A. PRONACA. Los jugos, batidos y néctares se comercializan a escala nacional, el valor agregado de esta bebida presenta un multicereal que está compuesto de arroz, quinua, cebada y avena, más proteína y fibra, adicional a esto jugos Liki es endulzado con estevia, lo que proporciona un valor nutritivo y saludable para los consumidores ecuatorianos.

La elaboración de jugos Liki, se lo realiza en una empresa privada ubicada en Machachi, para esto Pronaca adquirió tecnología para el procesamiento, pasteurizado y empaques tetra pak. Esta bebida tiene dos presentaciones, 200 ml, 1 lt, además de jugos con 4 sabores, en néctares, es de durazno, mora, naranjilla y de maracuyá, en leches es de chocolate, vainilla-galleta, en batidos presenta sabores de fresa, banano y coco.

Liki fue desarrollada pensando en el consumidor y en ofrecer una bebida nutritiva con un rico sabor. Con esta nueva línea de productos, PRONACA fortalece su aporte al bienestar de las familias e incursiona en nuevo mercado para contribuir a la alimentación de los ecuatorianos, es una bebida multicereal es una selección y fusión de los más selectos cereales de arroz, quinua, avena y cebada superior en textura, sabor y aporte nutricional.

¿Por qué este producto es considerado como una bebida nutritiva según la empresa?

El Multicereal Plus de néctar LIKI es su principal distintivo para ser considerado como una bebida nutritiva porque el resultado de esta combinación natural aporta nutrientes esenciales, fibra y proteína, reforzando la alimentación con energía saludable para una vida activa. (Jurado Marino & Moreira Solano, 2016).

2.2. Fundamentación teórica

2.2.1. Marketing

Según (Kotler & Armstrong, 2014) “El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás”.

El marketing se entiende como la acción específica de estudiar y analizar el comportamiento de los consumidores, sus prioridades, gustos y aspiraciones mediante el uso de distintas herramientas como la investigación de mercado, entre demás actividades que se entrelazan entre sí para lograr un objetivo en particular, satisfaciendo las necesidades de los clientes y alcanzando una mayor participación en el mercado, generando mayor rentabilidad.

Según (Munuera Aleman, 2012) El marketing es: “El proceso mediante el cual se identifican las necesidades y deseos de consumidores para poder de ofrecer productos que satisfagan esas necesidades y deseos. Comercialización incluye todas las actividades necesarias para mover un producto del productor hasta el consumidor”.

Partiendo de lo acotado por Munuera, el marketing es considerado una herramienta primordial que engloba un conjunto de acciones determinadas para el análisis del comportamiento de los consumidores y mercado. Por medio de un correcto análisis se puede obtener resultados favorables para la empresa y a su vez generar valor para los clientes.

2.2.2. Marketing Operativo

Según (Vallet-Bellmunt, 2015) el Marketing Operativo “es un proceso orientado a la acción que se extiende sobre un horizonte de planificación a corto y medio plazo”. Cabe acotar que el marketing operacional son factores que los controla la empresa; pone en marcha las tácticas con un valor diferenciador sobre su rival. A través de sus actividades y estrategias busca dar a comprender a los consumidores los atributos del producto que este ofrece.

El marketing operativo pone en marcha las propuestas del marketing estratégico, que tiene como finalidad llevar a la empresa a la meta deseada.

2.2.3. Marketing Estratégico

Según (Muñiz, 2012)

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados.

Se puede decir entonces que el marketing estratégico es de vital importancia para que la compañía perdure y se posicione en la mente del cliente.

Uno de los atributos más rentables del marketing estratégico radica en planificar con amplio respaldo el éxito de la empresa. Pretende entender las necesidades futuras, actuales de los usuarios, de igual manera, analiza los recursos, capacidades y todo lo que rodea a la empresa para ubicarla en un lugar de ventaja competitiva y sostenible.

2.2.4. Marketing Mix

Según (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2013)

La mezcla de marketing, también conocida como las Cuatro P, es la planificación de los elementos que intervienen en la comercialización, con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y eficaz.

El Marketing mix es conocido como una de las piezas tradicionales del Marketing, estas 4 variables se complementan entre sí con el propósito de alcanzar los objetivos que la empresa se proyecta. Estas variables que constituyen el marketing mix son: Producto, Precio, Plaza y Publicidad.

Para (Lewis, 2013) “la mezcla de marketing, también conocido como marketing mix o de 4P, es el conjunto de herramientas que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado objetivo”.

La razón primordial de toda empresa es satisfacer completamente a los clientes, a través del uso de las 4P, la compañía busca que los consumidores se sientan a gusto con respecto a lo que les brinda la agencia y a su vez lograr de los usuarios una respuesta grata que aporte beneficios para la compañía.

2.2.5. Producto

Según (Mestre Chust, 2013) “El producto es el elemento esencial en el terreno del marketing, ya que se trata del objeto con el que intenta influir la empresa en el mercado”.

Dentro de las 4P, el producto es la variable del mix de marketing que encierra los bienes y servicios que distribuye la compañía y el eje central de la oferta que efectúa la misma para atraer a los posibles compradores.

Se puede catalogar a un producto como un artículo, servicio o idea que engloban atributos tangibles e intangibles para convencer a los consumidores de adquirir un bien o servicio y a su vez coadyuvar al éxito de una organización.

2.2.6. Precio

Según (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2013)

El precio es el valor de intercambio de los productos. Sin embargo, este valor puede estar afectado por algunas variables psicológicas que determina cuál va a ser el precio que está dispuesto a pagar el consumidor, y que puede ser muy diferente al precio que puede establecerse en función de los costos de producción.

Se define al precio como, el elemento del marketing mix que genera ingresos para la compañía, para establecer una adecuada estrategia de precios, todas las variables del mix de marketing deben trabajar en equipo y estudiar el mercado, la rivalidad y los precios del entorno.

Una mala táctica podría ocasionar pérdidas para la compañía y una percepción negativa del producto bien o servicio por parte del consumidor.

Según (Anderson, 2013) “el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto y/o servicio. El precio es la cantidad de dinero, bienes o servicios que deben ser pagados para adquirir la propiedad o el uso de un producto”.

El precio es la cantidad de dinero que una persona está dispuesta a entregar para tener acceso a un bien tangible o intangible. Dentro de las 4P, el precio es la variable en la cual los consumidores fijan su mayor atención y plasma el valor que un producto representa para el mismo.

2.2.7. Plaza

Según (Marin Anglada, 2011) plaza es: El canal de distribución mediante el cual los productos o servicios llegan al consumidor puede seguir la cadena entre fabricante o proveedor de servicio-vendedor-cliente.

Se puede catalogar a la plaza o distribución como el camino que recorre el producto desde el momento que parte de la compañía hasta llegar a su destino.

Para que una compañía tenga rentabilidad sobre un bien o servicio que ofrece a los clientes, este, debe tener una ubicación que le permita a clientes, mayoristas, minoristas, distribuidores, etc. un fácil acceso hacia el mismo.

2.2.8. Promoción

Según (Rodríguez Ardura, 2011)

La promoción de ventas es la parte del proceso de comunicación (mix de comunicación) de la empresa en la que existe o puede existir retroalimentación directa e inmediata; es decir, posibilidad de respuesta por parte del consumidor de los bienes y servicios objetos de comercialización, consiguiendo un importante crecimiento de las ventas respecto al nivel obtenido por las restantes acciones de marketing.

Según (Marín Anglada, 2011) la promoción es “El tercer elemento del marketing mix, la promoción, combina varias herramientas relacionadas entre sí como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo”.

Según (Rodríguez Ardura, 2011) “La promoción se concibe como un conjunto de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos o servicios por los consumidores”.

El principal objetivo de la promoción, es impulsar las ventas, dar a conocer un producto que se está en la etapa de interrogante, declive o simplemente como refresh de

marca; a su vez busca captar la atención del consumidor y generar un gran volumen de compra.

Su finalidad es adquirir objetivos propios con la utilización de diversos estímulos dirigidos a un target específico y en un tiempo limitado. Mediante la promoción se busca incentivar al consumidor a comprar o adquirir un producto y a su vez promover el recordatorio de marca.

Una herramienta valiosa del mix de marketing es la promoción, que tiene como propósito básico fijar una correcta interacción con los consumidores y conseguir objetivos precisos de la compañía.

A través de la promoción se busca comunicar, inducir y recordar al consumidor la presencia de sus productos o servicios; además conservar el nombre de la marca en la memoria del cliente.

2.2.9. Comportamiento del Consumidor

Según (Schiffman, 2012)

El comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos relacionados con el consumo.

Según lo expuesto se puede comprender el comportamiento del consumidor se basa en la decisión de comprar al momento de adquirir un bien o servicio que ofrece el mercado, ya que buscan satisfacer sus necesidades mediante la elección un bien tangible o intangible.

Según (Molla Descals, Berenguer Contri, Gomez Borja, & Quintanilla Pardo, 2014) dan a entender el comportamiento del consumidor de la siguiente manera, “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, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas”.

Los clientes toman decisiones al momento de adquirir un producto o servicio de acuerdo con las características y beneficios que busca encontrar en ellos y satisfacer sus necesidades, buscan relacionar el producto con la marca.

Las empresas deben investigar las diferentes características que posean los consumidores en los cuales está enfocado su producto, las cuales pueden ser complejas al momento de la elección de un producto o servicio.

2.2.10. Estudio de mercado

Según (Vertice, 2011)

El primer paso en la racionalización de la distribución es conocer a fondo los mercados, analizando las coyunturas socioeconómicas del mismo. Es fundamental, para cada tipo de producto, analizar sus posibilidades de colocación, teniendo en cuenta la influencia de la competencia, el envase, el precio.

Es conveniente entender el mercado en el cual se dará a conocer el producto, observando y analizando el nivel cultural de las personas. Después de haber realizado un estudio de mercado profundo, el análisis de los potenciales clientes. La competencia y haber obtenido los resultados se procede a desarrollar las estrategias y un plan que esté acorde a los objetivos de la empresa.

Es primordial examinar la información recopilada antes del lanzamiento de un producto, a través de esto podemos comprobar oportunidades de crecimiento. Probablemente una investigación de mercado también puede demostrar falacias que como empresa no se ha dado cuenta o no le ha dado la debida importancia, Dificultades que a largo plazo perjudicará a la marca, al producto y en consecuencia a la empresa, estas directrices son de soporte para la toma de decisiones para corregir y proyectarse a un largo plazo, con la esperanza de un futuro.

Al aplicar una investigación de mercado se ejecuta el análisis de todos los partícipes como el consumidor, la publicidad, el producto, la comunicación y demás factores que complementan, por lo cual se requiere un análisis global para fortalecer la marca.

2.2.11. Oferta

Según (Kotler & Armstrong, 2014) la oferta se define como: “Una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo”.

La oferta representa la cantidad de producto con un precio rebajado que se pone a disposición de los consumidores por un lapso de tiempo en el mercado. Para las compañías el precio representa una entrada y las ofertas tienen la finalidad de generar ventas.

2.2.12. Demanda

Según (Andrade, 2011) la demanda es la “cantidad de bienes o servicios que el comprador está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca”.

Tenemos que, demanda es la suma de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar para complacer sus gustos y preferencias. La oferta y la demanda trabajan conjuntamente en la fijación de precios y el número de producto o servicio que se va a elaborar.

2.2.13. Frecuencia y Hábitos de compra

Según (Davila Rivadeneira, 2014) en Frecuencia y Hábitos de compra señala:

La constante evolución de la tecnología ha generado un cambio en los hábitos de consumo de mercado actual y en consecuencia las empresas deben brindar a sus clientes una atención personalizada con el fin de no venderle solamente bienes o servicios, sino experiencias y estilos de vida.

Se entiende por frecuencia de compra el lapso de tiempo que el consumidor adquiere un producto o servicio; a través de ella se puede medir si el cliente se siente a gusto con la empresa y lo que esta le ofrece.

Es de vital importancia brindarles consecutivamente un incentivo a los clientes para así demostrar que la compañía busca que se sientan apreciados y a gusto con ella.

2.2.14. Consumo masivo

Según (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2013): “La sociedad de consumo masivo ha dado paso a una sociedad más consciente y exigente con la oferta, con necesidades más específicas”.

Los productos o servicios de consumo masivo generan una elevada competencia de las compañías que integran dicho mercado. La Compañías buscan atraer a los consumidores a través de alternativas que los diferencien de su rival y a su vez acaparar más mercado.

2.2.15. Participación de mercado

Según (Schnaars, 2010):

Para incrementar o “construir” la participación mercado constituye una estrategia de ataque que intenta aumentar la participación a expensas de los competidores. Una empresa incrementa su participación de mercado “robándosela” a otras.

La participación de mercado nos indica si la empresa ha tenido un mayor o menor desempeño frente a la competencia. Nos ayuda a visualizar mejor si el producto o marca perteneciente a la empresa ha tenido gran aceptación en el mercado al cual pertenece; con esta observación se define mejor cual es la competencia y los líderes en el mercado. Con una perspectiva más clara sobre el mercado, las empresas podrán planear mejor sus estrategias.

2.2.16. Canal de distribución

Según (Rodríguez, 2009) “canal de distribución es la red de organizaciones que intervienen en transacciones o flujos físicos, de productos o servicios, entre proveedores y clientes”.

Las compañías utilizan los canales de distribución con la finalidad de que el producto llegue en óptimas condiciones y de forma eficaz hacia el mercado. Para maximizar los costos y el tiempo de entrega de los productos, los canales de distribución deben tener medios óptimos y exactos para dar un buen servicio.

Si se desea tener una mejor cobertura del mercado al que se dirige la compañía debe contar con una buena logística y distribución porque la competitividad en el sector es más fuerte.

2.2.17. Venta directa

Según (Ongallo, 2013)

Se entiende por venta directa a la comercialización fuera de un establecimiento mercantil de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora, lo que la distingue de las denominadas ventas a distancia, en las que no existe un contacto personal entre la empresa vendedora y el comprador.

Muchas empresas emplean la venta directa porque es un método rápido y sencillo de comunicarse con el consumidor, sin necesitar ningún intermediario; se la realiza en los hogares, lugares de trabajo, entre otros.

El proceso de venta directa se lo puede interpretar como una compraventa cara a cara en el cual el vendedor procede a una explicación o demostración del producto con la finalidad de captar la atención del cliente para su posible compra.

2.2.18. Venta indirecta

Vender productos en el cual hay intermediarios se lo denomina venta indirecta. Es una herramienta que utilizan las compañías para distribuir sus productos con el uso de un canal de distribución.

2.2.19. Estrategia de introducción

Las estrategias de introducción son de gran importancia para las empresas que se encuentran en proceso de lanzamiento de un producto al mercado, estas, se utilizan para comunicar a las personas que el producto existe y hacerle saber cuál es el valor agregado que la empresa le ofrece al consumidor. Cabe recalcar que, al ser un producto nuevo en el mercado, es de alta probabilidad que tenga un bajo volumen en ventas y no lleguen a los resultados proyectados.

Si el producto es aceptado, en poco tiempo subirá al siguiente escalón; son muchos los productos nuevos que fracasan en esta etapa debido a varios factores como la poca aceptación por su público objetivo.

2.2.20. Estrategia de introducción Liki

La empresa Pronaca a través de diversos medios realizó campañas publicitarias para dar a conocer su nuevo producto en el segmento de bebidas.

Cuenta con:

- Spots publicitarios en YouTube.
- Publicidad POP.
- Publicidad exterior.
- Distribución intensiva en los puntos de venta a nivel nacional.



Figura 2 Video de Lanzamiento Liki.

Fuente: YouTube.



Figura 3 Video del producto Liki.

Fuente: YouTube.

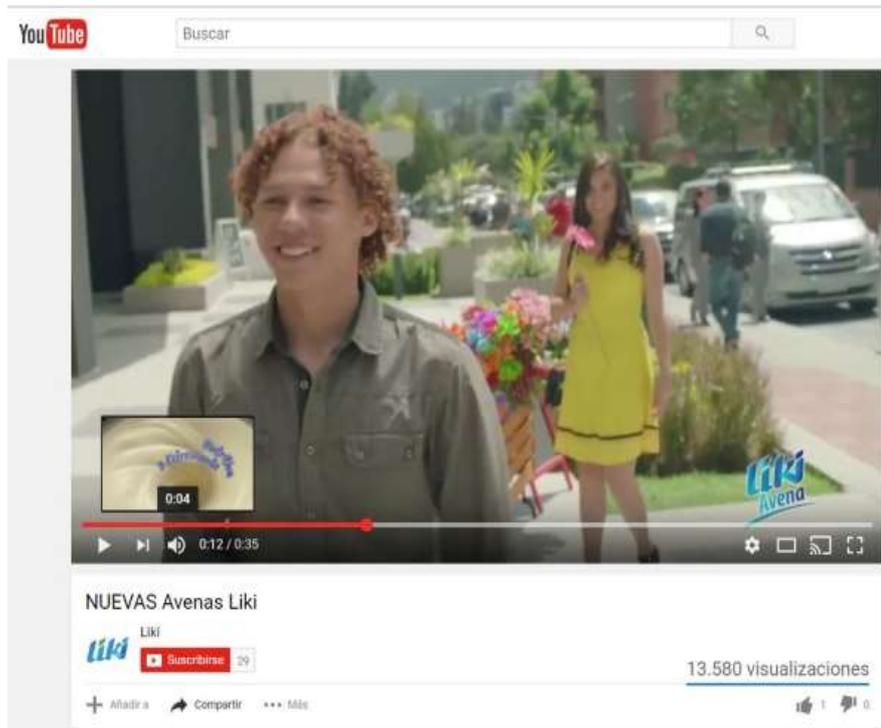


Figura 4 Video avenas Liki.

Fuente: YouTube.



Figura 5 Publicidad del producto Liki.

Fuente: <https://www.facebook.com/SerPronaca/photos/a.460718503978807.122674.460708697313121/1571084369608876/?type=3&theater>

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.



Figura 6 Producto Liki.

Fuente: Mi Comisariato.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.



Figura 7 Publicidad exterior.

Fuente: Google.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.



Figura 8 Publicidad de jugos Liki.

Fuente: Google.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.

2.2.21. Estrategia de Promoción

Estas estrategias buscan informar o recordar a las personas sobre el producto que la empresa ofrece. Su principal objetivo es maximizar las ventas, enganchar a los clientes y a su vez que recuerden el producto y posicionar la marca.

Las estrategias de promoción, por lo general se realizan en un cierto periodo de tiempo, incentivando al consumidor a la adquisición del producto antes que expire dicha promoción.

Las compañías buscan promocionar sus productos a través de:

- Demostraciones en ferias.
- Cupones de descuentos.

- Campañas por redes sociales.
- Exhibiciones.
- Concursos.
- Muestras.
- Auspicios.

2.2.22. Estrategia de Promoción Liki

Para dar a conocer su nuevo producto, la empresa a través promociones antes mencionadas, buscó que su nueva adquisición sea conocida por los clientes.



Figura 9 Demostraciones del producto.

Fuente:<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1135772099785618&set=a.428662580496577.119103.100000585155338&type=3&theater>



Figura 10 Publicidad en redes sociales.

Fuente: <https://www.facebook.com/pronacatqma/photos/a.259197890802547.71283.135409949848009/946313122091017/?type=3&t>



Figura 11 Publicidad en redes sociales del juego Liki.

Fuente: <https://www.facebook.com/pronacatqma/photos/a.259197890802547.71283.135409949848009/1071304519591876/?>



Figura 12 Degustación del producto.

Fuente: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1758736034394056&set=a.1700768400190820.1073741833.100007730283398>



Figura 13 Publicidad del producto.

Fuente: <https://www.facebook.com/search/top/?q=pronaca%20liki>

2.3. Fundamentación Legal

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que corresponda;

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del Precio. - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal. Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

Art. 21.- Facturas. - El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario. En caso de que, al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo. En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar, además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

Constitución de la República del Ecuador

Sección Novena

Personas Usuarias y Consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la Investigación

Según (Niño Rojas, 2011)

En su sentido específico, el diseño cubre una franja básica del plan general, que se orienta a describir de manera concreta, según cada investigación, las estrategias y procedimientos para abordar el estudio del objeto, a luz de las teorías del marco correspondiente. En otras palabras, se trata de una “serie de actividades sucesivas y organizadas.

El diseño de la investigación, son los pasos que se debe seguir para llegar a al objeto de estudio, nos permite direccionarnos correctamente para recopilar información de nuestra búsqueda y obtener los resultados que aportan a nuestra exploración.

3.2 Tipos de Investigación

3.2.1. Investigación Descriptiva

Según (Arias, 2010)

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de

este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

Se realizará una investigación descriptiva, debido a la importancia de contar con información con la cual se conocerá con más certeza las características gustos y preferencias de los consumidores, además de la conducta al momento de adquirir un producto en los establecimientos y cuál es su percepción sobre la bebida en etapa de introducción.

3.2.2. Investigación de campo

Según (Arias, 2010)

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes.

Se aplicará este tipo de investigación en el presente proyecto dado a que la autora tendrá que trasladarse al sector donde se efectúa la exploración, con el fin de evidenciar a través de la técnica de recolección de datos, los factores que influyen en la poca aceptación del producto hacia el cliente.

3.3. Técnicas de Investigación

3.3.1. Observación

Según (Yuni & Urbano, 2006)

Puede definirse a la observación como “una técnica de recolección de información consistente en la inspección y estudio de las cosas o hechos tal como acontecen en la realidad (natural o social) mediante el empleo de los sentidos (con o sin ayuda de soportes tecnológicos), conforme a las exigencias de la investigación científica y a partir de las categorías perceptivas construidas a partir y por las teorías científicas que utiliza el investigador”.

La técnica de observación se la efectuó en el lugar donde se asienta nuestra investigación, es decir en las tiendas y las personas que conforman el Cuadrante S de la parroquia Letamendi en la ciudad de Guayaquil, para obtener información relevante y que sean piezas claves en el análisis e interpretación de los datos.

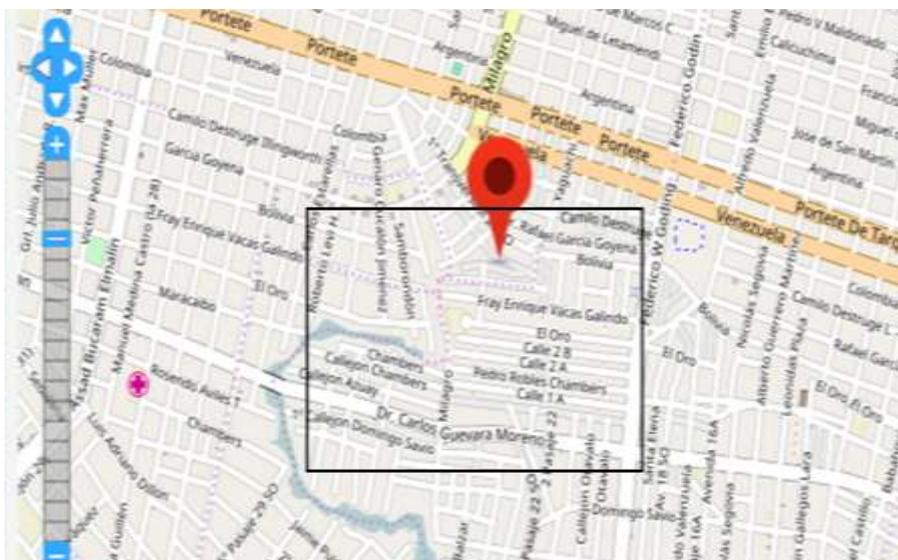


Figura 14 Cuadrante S Parroquia Letamendi.

Fuente: Figura 1.

3.3.2. La Encuesta

Según (Kotler & Armstrong, 2014)

La principal ventaja de la investigación por encuesta es su flexibilidad; se la puede utilizar para obtener diversos tipos de información en muchas situaciones diferentes. Sin embargo, la investigación por encuesta también presenta algunos problemas, a veces la gente no puede contestar las preguntas de una encuesta porque no puede recordar o nunca ha pensado en lo que hace o porque lo hace.

La encuesta es una técnica para recopilar datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden analizar las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos. A través de una base de preguntas estructuradas con anterioridad, se recopilan datos e información clave para nuestra investigación.

3.4. Instrumentos de la investigación

3.4.1. Cuestionario

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

“Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”

Por medio de un cuestionario se establecen preguntas que tienen la intención de arrojar resultados que el investigador necesita para determinar los gustos, preferencias, entre

otras variables sobre el público al que se dirige, de igual manera se conoce los factores del problema que se analiza.

3.4.2. Software a utilizar para el procesamiento de datos

Actualmente existen variedades de programas para el procesamiento de datos; Microsoft Excel, es una de las principales y es la herramienta que nos ayudará para el procesamiento de los datos obtenidos en nuestra encuesta y sondeo; se mostrarán resultados mediante gráficos estadísticos.

3.5. Población

Según (Arias, 2010)

Es el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”. Es decir, todos aquellos individuos, que pertenezcan al área de investigación y que contengan las características necesitadas para la recolección de datos.

En el siguiente trabajo de investigación se denomina a la población a aquellos negocios que están dentro del contexto de Tiendas, que se localizan en el área delimitada de la investigación que corresponde al Cuadrante S de la parroquia Letamendi en la ciudad de Guayaquil.

Mediante la investigación de campo en el Cuadrante S de la parroquia Letamendi en la ciudad de Guayaquil sobre los establecimientos que brindan sus servicios a las personas, se

llega a la conclusión de que el cuadrante S lo conforman 15 establecimientos en el cual se realizara la respectiva investigación, los cuales serán nuestra muestra en dicho trabajo, así como nuestros datos primarios en la investigación.

3.6. Sondeo

Para obtener información sobre diversos factores que inciden en el comportamiento de compra de las personas, al igual que sus gustos y preferencias, se realizará un sondeo a 100 personas en un rango de edad de 14 años en adelante en el Cuadrante S de la parroquia Letamendi en la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de recopilar información que aporte a la investigación de nuestros datos primarios.

3.7. Levantamiento de la información

Según (Guzmán, Castro, Jüngwirth, & Palenque, 2009)

“El levantamiento de la información es un procedimiento a través del cual se comprendía la información del estudio efectuado, con la finalidad de tener datos relevantes sobre un problema, hecho o situación en particular”.

Para el levantamiento de la información se efectuó la investigación de campo en el Cuadrante S de la parroquia Letamendi en la ciudad de Guayaquil y la observación de las 15 tiendas. Posteriormente, se procedió a fotografiar los establecimientos y a la elaboración de una lista en la cual se detalla el nombre del propietario, dirección y nombre de la tienda, además de su ubicación.

A continuación, se presenta la figura del lugar donde se ubican las tiendas sujeto de la investigación realizada.

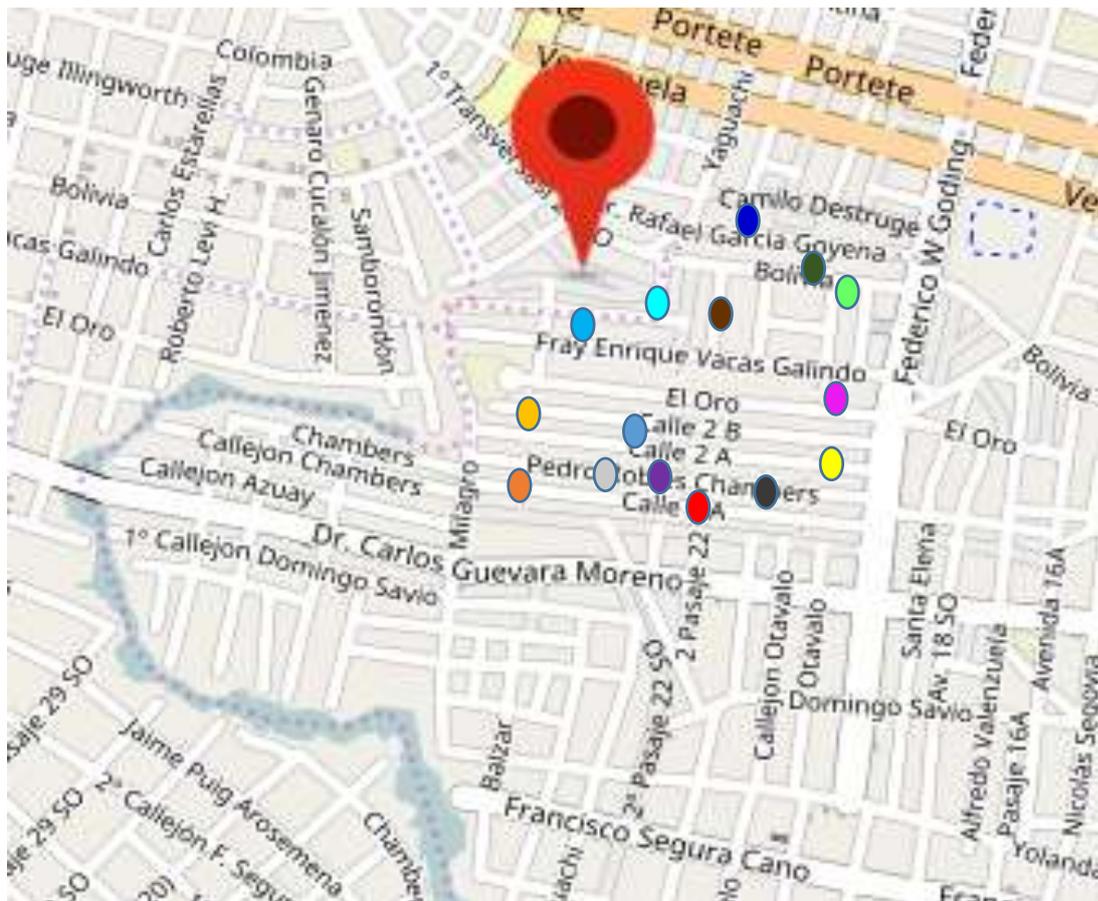


Figura 15 Ubicación de la Investigación.

Fuente: Google Maps.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.

Tabla 1 Propietarios de las tiendas.

Propietario de Tienda	Nombre de la Tienda	Dirección
 María Pacheco	Tienda María	Decimoquinto y Callejón Azuay.
 Ester Quinto	Despensa Estercita	Decimoquinto y Carlos Guevara Moreno.
 Danny Aguilar	Su Despensa	Callejón Alianza y decimoprimer
 Carlos Taipe	Tienda Don Carlos	Decimosegundo y Carlos Guevara Moreno.
 Fabricio Palacios	Tienda Los Palacios	El Oro y Decimotercero.
 Jose Mero	Pastipan	Decimotercero y Callejón Azuay.
 Edison Zambrano	Tienda Don Edison	Callejón decimoprimer y Carlos Guevara Moreno.
 Keylor Loor	Tienda Joseline	Callejón decimosegundo y Carlos Guevara Moreno.
 Pablo Zhangayinbay	Despensa su Economía	Decimotercero y Carlos Guevara Moreno
 Antonio Chamba	Tienda Don Chamba	Decimoprimer y Callejón Maracaibo.
 Nathaly Quishpe	Despensa Nathaly	Decimoprimer entre El Oro y Pedro Chambers.
 Erick Valdés	Despensa La Cuencanita	Decimoprimer entre Bolivia y Vacas Galindo.
 Juan Cando	Mini Market Cando	Vacas Galindo y decimosegundo.
 Andrés Mora	Tienda Dianita	Vacas Galindo y la 14ava.
 José Pilamunga	Despensa Don Pepe	Bolivia entre decimosegundo y Decimotercero.

Fuente: Figura 14.

Elaborado por: Katherine Zamora

3.8. Resultados de encuestas realizadas a las tiendas

1. ¿Cuál es el horario de atención de su local?

Tabla 2 Apertura.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
6:00 AM	9	60,00%
7:00 AM	5	33,33%
8:00 AM	1	6,67%
9:00 AM	0	0,00%
Total general	15	100,00%

Fuente: Encuestas a tiendas.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.

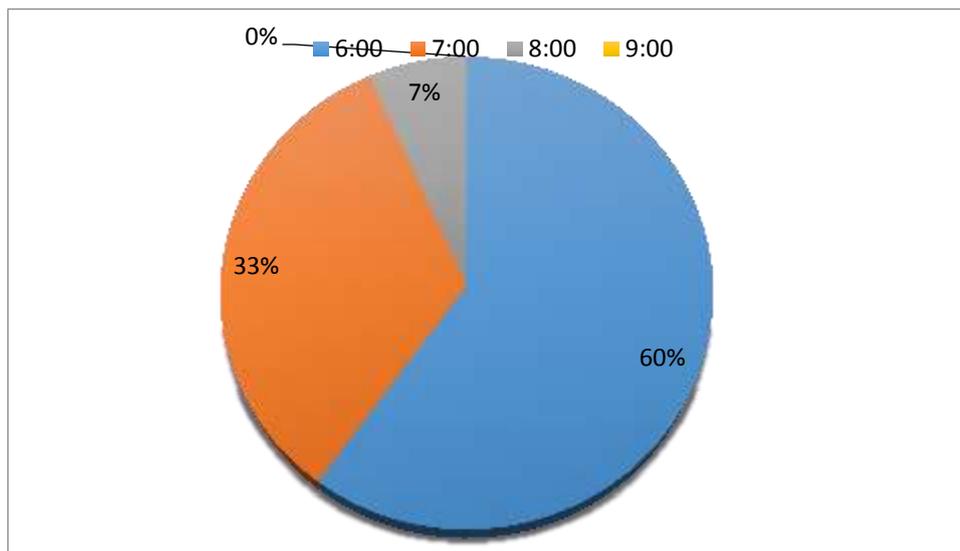


Figura 16 Apertura.

Fuente: Tabla 2.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.

Se realizó esta pregunta a 15 propietarios de tiendas, en el cual se quería conocer la apertura de sus locales en el sector donde se encuentran ubicadas.

Según la información recopilada se puede concluir que la mayor cantidad de propietarios realizan la apertura de las tiendas a las 6:00 AM, debido a que las personas a temprana hora empiezan a realizar sus labores y necesitan comprar sus productos y de esta manera las tiendas pueden tener más ingresos aperturando a la hora indicada anteriormente.

1. ¿Cuál es el horario de atención de su local?

Tabla 3 Horario de cierre.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
9:00 PM	5	33,33%
10:00 PM	7	46,67%
11:00 PM	2	13,33%
12:00 AM	1	6,67%
Total general	15	100,00%

Fuente: Encuestas a tiendas.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.

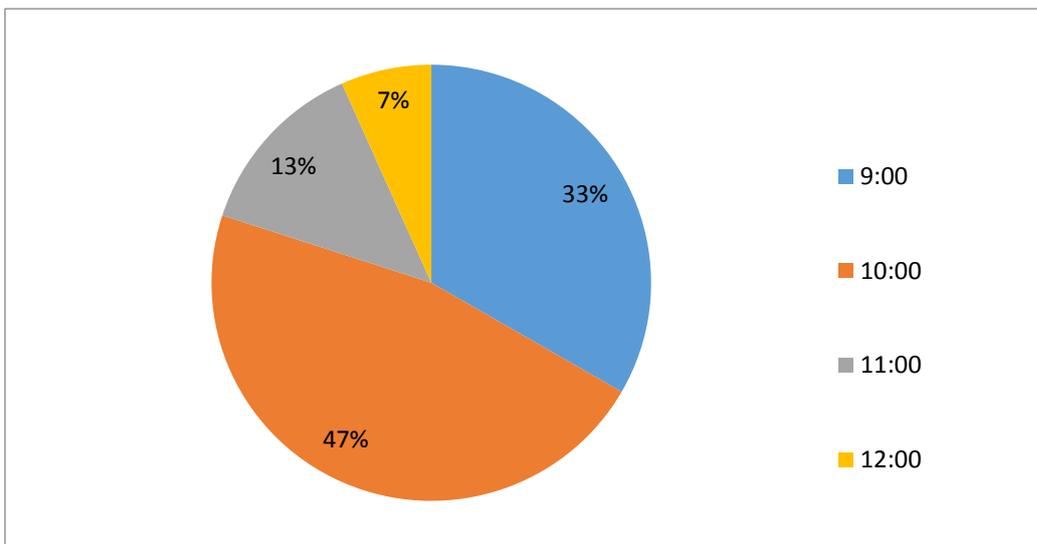


Figura 17 Cierre.

Fuente: Tabla 3.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.

La siguiente pregunta fue elaborada con la finalidad de determinar el horario de cierre de las tiendas y se puede establecer, que el horario de cierre es a las 9:00 PM, de la mayoría de los locales, debido a que los propietarios coinciden que hasta esa hora hay tráfico de personas en su sector y pasado de las 9:00 PM; no se genera mayor venta en su establecimiento.

2. ¿Qué factores influyen al momento de vender un producto?

Tabla 4 Factores que influye en el consumo de un producto.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Acción de Merchandising	1	6,67%
Calidad	1	6,67%
Marca	4	26,67%
Precio	6	40,00%
Promoción	3	20,00%
Total general	15	100,00%

Fuente: Encuestas a tiendas.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.

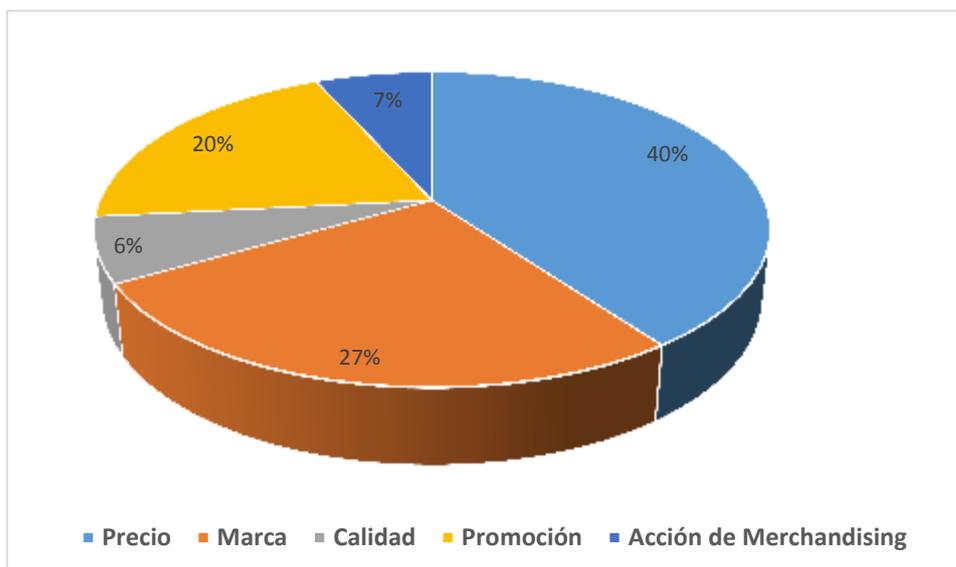


Figura 18 Factores que influye en el consumo de un producto.

Fuente: Tabla 4.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.

Se puede concluir que, uno de los factores más importantes de las personas al momento de adquirir un producto, es el precio; este factor juega un papel importante al momento de la toma de decisión del cliente. La marca, es la segunda variable que los consumidores consideran importante al momento de comprar. Hay personas que tienen establecidas sus marcas de preferencia al momento de consumir un producto.

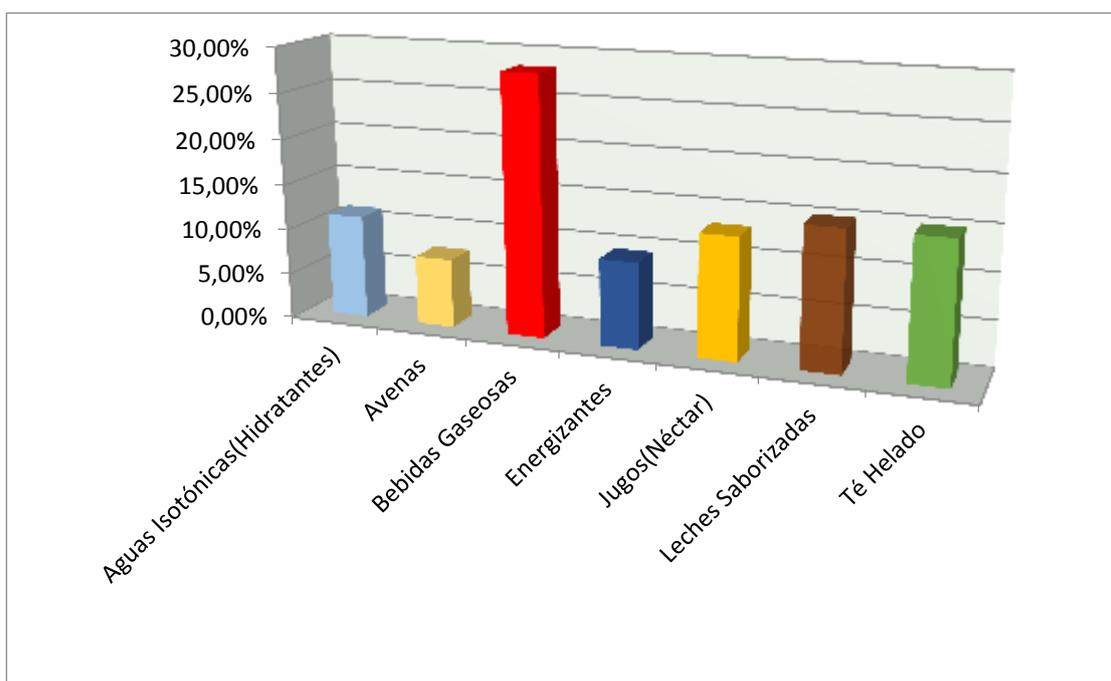
3. En el segmento bebidas ¿Cuál de los siguientes ítems son los más consumidos?

Tabla 5 Bebidas más consumidas.

Opciones	Porcentaje
Aguas Isotónicas(Hidratantes)	11,32%
Avenas	7,55%
Bebidas Gaseosas	28,30%
Energizantes	9,43%
Jugos(Néctar)	13,21%
Leches Saborizadas	15,09%
Té Helado	15,09%
Total general	100,00%

Fuente: Encuestas a tiendas.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.



Fuente: Tabla 5.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.

En el segmento de bebidas, las gaseosas tienen la mayor participación en el mercado, es de preferencia para las personas al momento de adquirir un producto. Este tipo de bebida es de consumo frecuente por las personas de todas las edades, seguida por las leches Saborizadas y el té helado que ocupan el segundo lugar en ventas de acuerdo a los datos

obtenidos en las tiendas. El producto con menos rotación dentro de la categoría jugos son las avenas con el porcentaje más bajo.

3. En el segmento Jugos (néctar) ¿Qué producto es el más adquirido en su negocio?

Tabla 6 Jugos consumidos.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Cifrut	4	26,67%
Del Valle	5	33,33%
Deli	2	13,33%
Liki	0	0,00%
Natura	0	0,00%
Pulp	1	6,67%
Sunny	3	20,00%
Total general	15	100,00%

Fuente: Encuestas a tiendas.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.

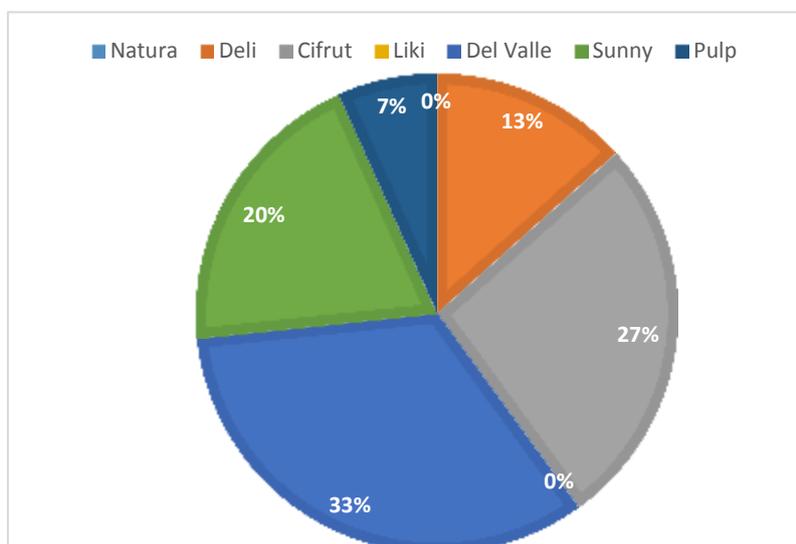


Figura 20 Jugos Consumidos.

Fuente: Tabla 6.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.

La siguiente pregunta, está orientada a esclarecer, cual es el producto más adquirido en las tiendas, y se puede establecer que de 15 tiendas, en 5 de ellas, el producto más adquirido es Del Valle, seguido de Cifrut y Sunny, Liki no tiene una buena aceptación en dicho sector por lo que lo ubica en el último lugar por la poca rotación del mismo.

Enfocándonos en Pronaca

4. ¿Ha vendido el producto Liki en su negocio?

Tabla 7 *Venta de Liki en el negocio.*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No	0	0,00%
Si	15	100,00%
Total general	15	100,00%

Fuente: Encuestas a tiendas.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.

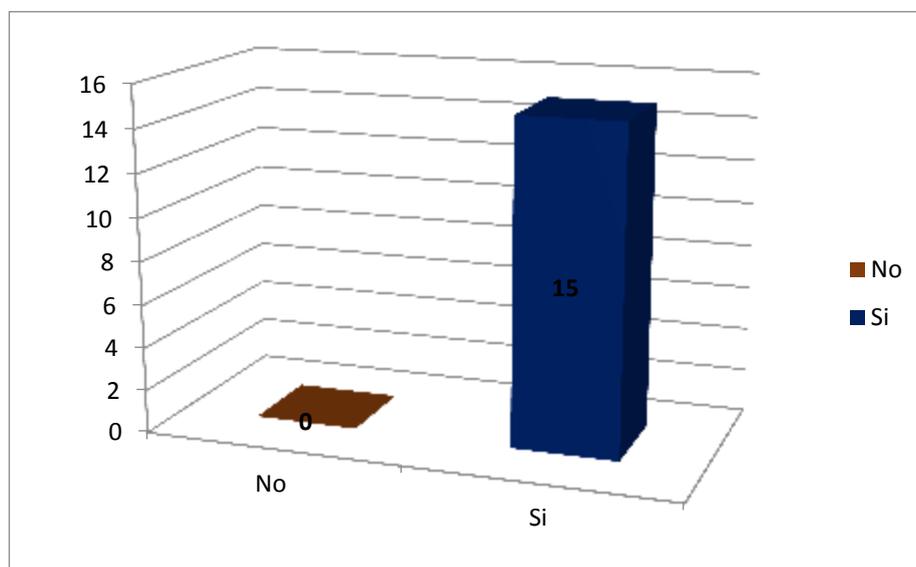


Figura 21 *Venta de Liki en el negocio.*

Fuente: Tabla 7.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.

Esta pregunta y las siguientes, se las realizó con la finalidad de recopilar información sobre el producto Liki de la empresa Pronaca. Se llega a la conclusión de que en las 15 tiendas encuestadas vendieron el producto anteriormente mencionado en su establecimiento.

5. ¿Pronaca le ofreció algún tipo de promoción o devolución para el producto Liki?

Tabla 8 Promoción o devolución del producto.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No	0	0,00%
Si	15	100,00%
Total general	15	100,00%

Fuente: Encuestas a tiendas.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.

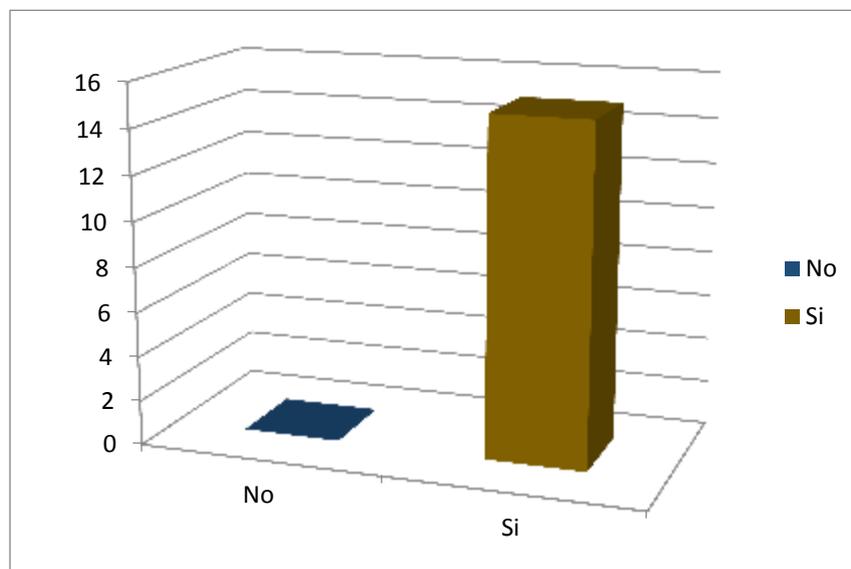


Figura 22 Promoción o devolución del producto.

Fuente: Tabla 8.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.

Una de las ventajas de la empresa Pronaca se debe a que realiza promociones constantes de sus productos a las tiendas en las que distribuye sus líneas de productos, razón por la cual las 15 tiendas encuestadas respondieron Si a la pregunta formulada

6. Desde su introducción, los comentarios de los consumidores hacia el producto Liki han sido:

Tabla 9 Comentarios de los consumidores sobre el producto.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0,00%
Muy Bueno	0	0,00%
Bueno	2	13,33%
Regular	4	26,67%
Malo	9	60,00%
Total general	15	100,00%

Fuente: Encuestas a tiendas.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.

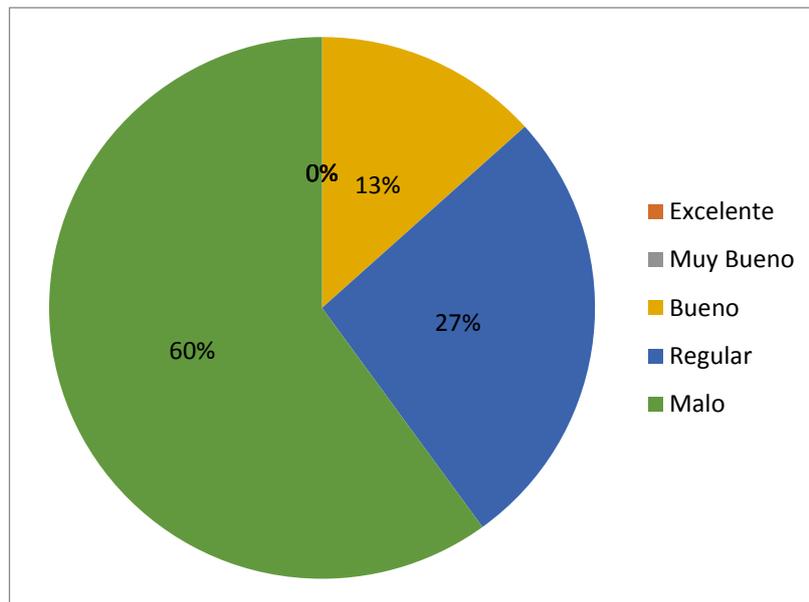


Figura 23 Comentarios de los consumidores sobre el producto.

Fuente: Tabla 9.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.

Al ser un producto de introducción y que las personas no conozcan sobre el mismo, los resultados obtenidos de las tiendas es que, el producto Liki ha tenido una impresión negativa generando malos comentarios por los consumidores, debido a diversos factores (precio, calidad, sabor, entre otros).

7. ¿Cuál es el motivo de la desaprobación del producto por parte de los clientes?

Tabla 10 Motivo de desaprobación del producto por los clientes.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Hay mejores opciones	3	20,00%
Producto de mal sabor	4	26,67%
Producto muy espeso	2	13,33%
Sus ingredientes no llaman mi atención	6	40,00%
Total general	15	100,00%

Fuente: Encuestas a tiendas.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.

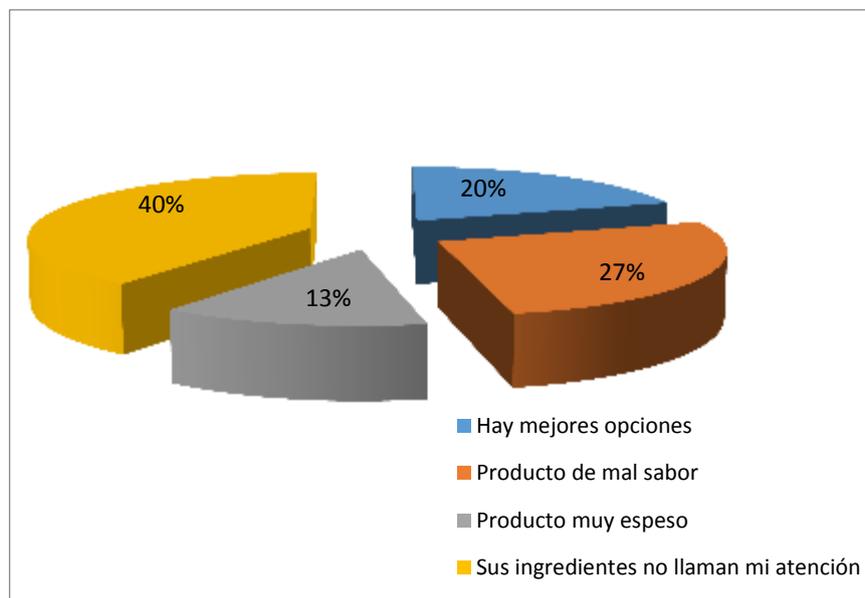


Figura 24 Motivo de desaprobación del producto por los clientes.

Fuente: Tabla 10.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.

Se puede determinar por la información obtenida, que los ingredientes del producto Liki no llaman la atención de los consumidores, las personas optan por otro tipo de bebidas, como se explica en las preguntas anteriores o los clientes ya tienen su bebida de preferencia y descartan algún entrante en el mercado.

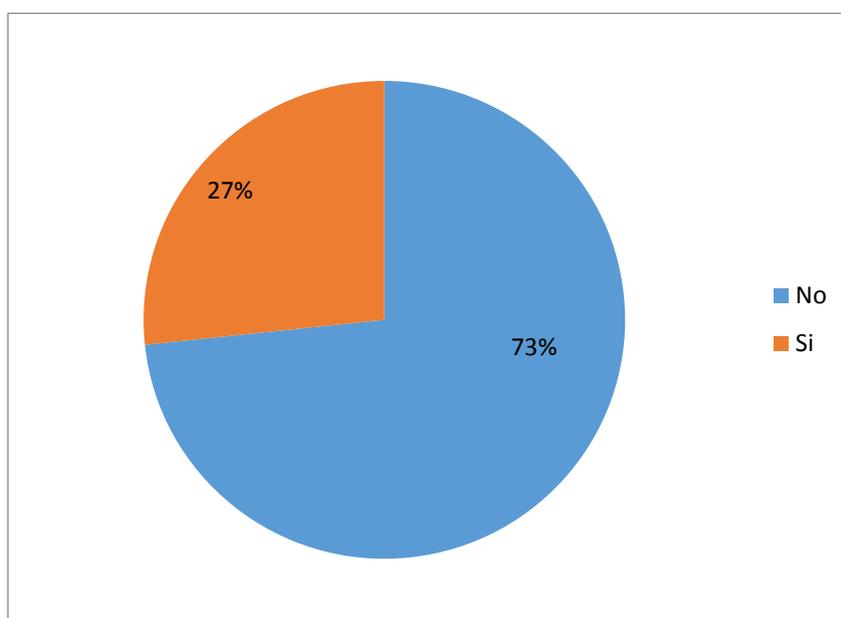
8. ¿Actualmente sigue vendiendo Liki en su local?

Tabla 11 Venta de Liki en el local.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No	11	73,33%
Si	4	26,67%
Total general	15	100,00%

Fuente: Encuestas a tiendas.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.

*Figura 25 Venta de Liki en el local.*

Fuente: Tabla 11.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.

La bebida Liki dejó de tener una mayor distribución en el segmento en el cual se dirige la investigación, de 15 tiendas, 11 dejaron de vender el producto en su local, debido a factores como la baja participación en el mercado de bebidas, entre otras.

3.9. Resultados del sondeo realizado a los clientes

1. Edad

Tabla 12 Edad.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
14-20 años	31	31,00%
21-25 años	32	32,00%
26-30 años	12	12,00%
31 en adelante	25	25,00%
Total general	100	100,00%

Fuente: Sondeo a personas.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.

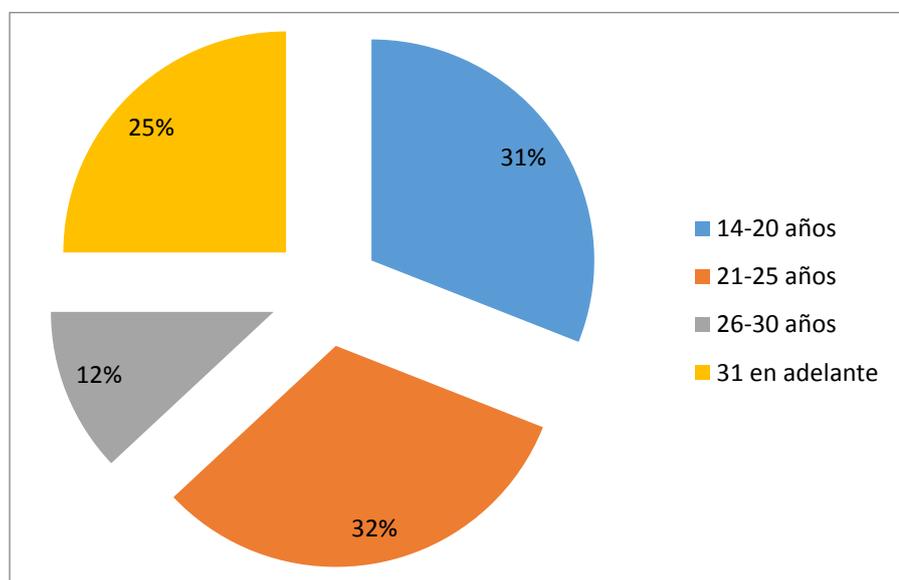


Figura 26 Edad.

Fuente: Tabla 12.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.

Para la interpretación de los datos, se consideró realizar el sondeo a personas con edades comprendidas a partir de los 15 años en adelante, que gustan o consumen este tipo de bebidas y que están en toda la capacidad de tomar decisiones sobre productos que el mercado les ofrece.

2. ¿Qué tipo de bebidas consume?

Tabla 13 Tipo de Bebidas.

Opciones	Porcentaje
Aguas isotónicas (Hidratantes)	6,00%
Avenas	7,00%
Bebidas Gaseosas	36,00%
Energizantes	5,00%
Jugos (Néctar)	24,00%
Leches Saborizadas	12,00%
Té Helado	10,00%
Total general	100,00%

Fuente: Sondeo a personas.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.

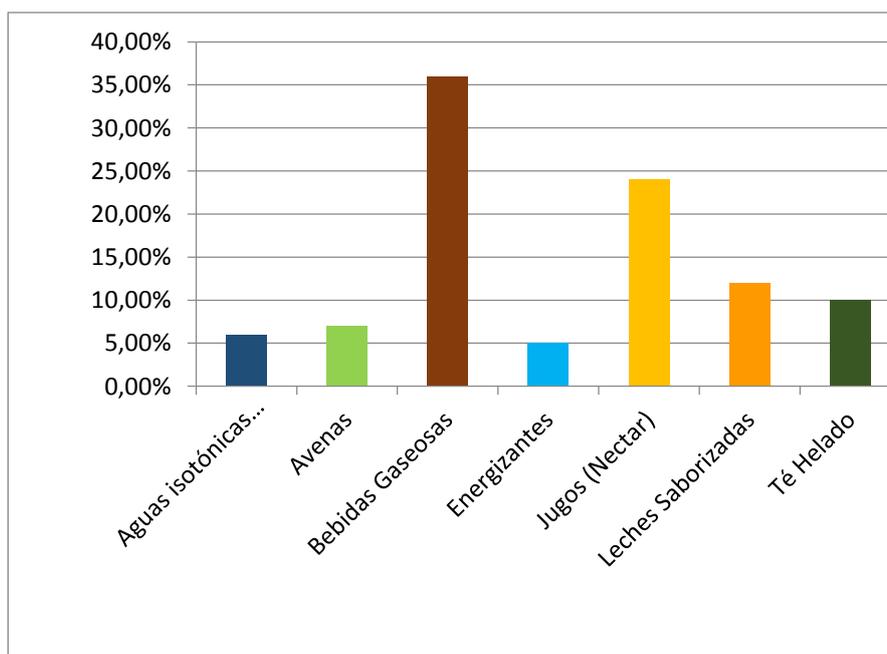


Figura 27 Tipo de Bebidas.

Fuente: Tabla 13.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.

El producto que más consumen las personas son las bebidas gaseosas, esta es de gran preferencia para las personas si se trata de líquidos, seguido por los jugos(néctar) que se los

consume frecuentemente por personas de distintas edades; las avenas son un producto de escaso consumo según los datos recopilados en el sondeo realizado a las 100 personas.

3. ¿Con qué frecuencia consume estas bebidas?

Tabla 14 Frecuencia de Consumo.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Casualmente	9	9,00%
Diariamente	59	59,00%
Una vez por semana	14	14,00%
Varias veces por semana	18	18,00%
Total general	100	100,00%

Fuente: Sondeo a personas.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.

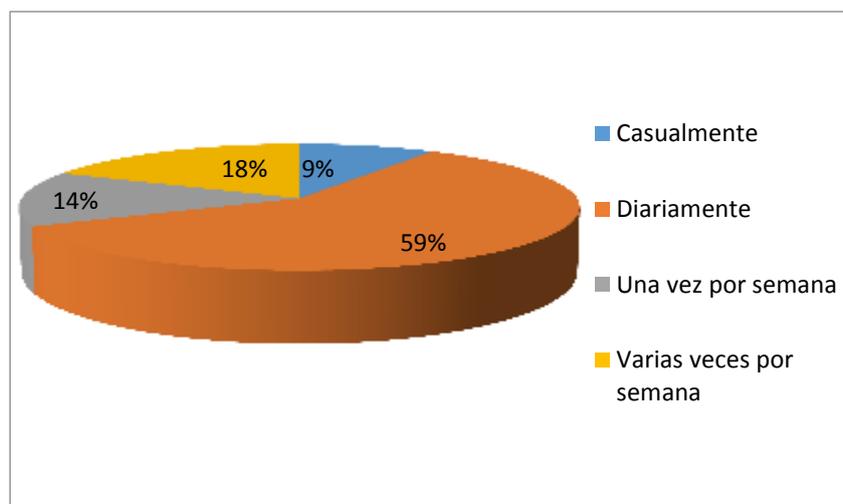


Figura 28 Frecuencia de Consumo.

Fuente: Tabla 14.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.

El sondeo realizado determina que las personas diariamente consumen este tipo de bebidas, siendo de preferencia las bebidas gaseosas como se mencionó anteriormente, por lo que se entiende que este producto es de consumo habitual en las personas de distintas edades en ocasiones diversas.

4. En general, ¿Dónde las compra?

Tabla 15 ¿Dónde compra?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Minisariato	4	4,00%
Tia	14	14,00%
Tiendas	82	82,00%
Total general	100	100,00%

Fuente: Sondeo a personas.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.

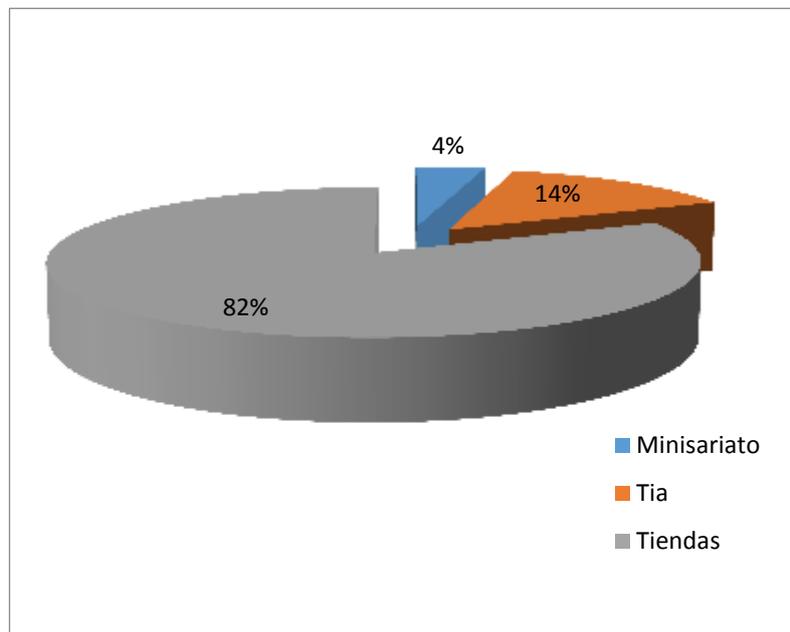


Figura 29 ¿Dónde Compra?

Fuente: Tabla 15.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.

En el sondeo realizado a las 100 personas, se puede decir que un 82% compran sus bebidas en tiendas, estos locales están presentes en cada sector de la ciudad lo que hace que las personas tengan mayor accesibilidad a ellas, en relación a otros lugares.

5. ¿Qué factores influyen al momento de comprar/consumir productos de consumo masivo?

Tabla 16 Factores.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	12	12,00%
Marca	35	35,00%
Precio	24	24,00%
Sabor	29	29,00%
Total general	100	100,00%

Fuente: Sondeo a personas.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.

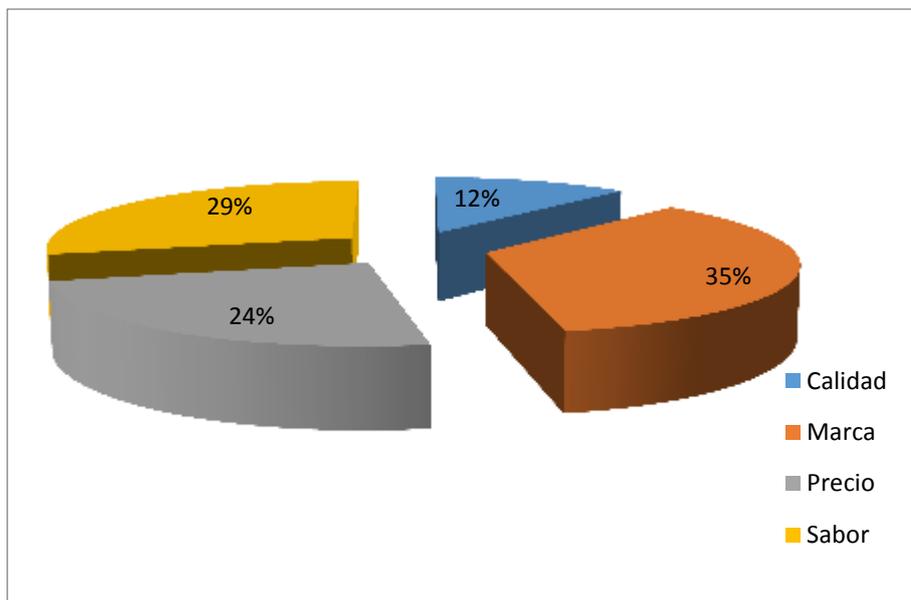


Figura 30 Factores.

Fuente: Tabla 16.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.

Los principales factores que influyen en el consumidor al momento de adquirir un producto es la marca seguido del sabor, estos dos factores juegan un papel importante en el mercado, Hay marcas que tienen un posicionamiento fuerte que hace que el cliente las prefiera u opte siempre por ellas a pesar de haber otras marcas en el segmento.

6. ¿Ha escuchado Ud. sobre el jugo Liki?

Tabla 17 Jugo Liki.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Alguna vez	53	53,00%
No	6	6,00%
Si	41	41,00%
Total general	100	100,00%

Fuente: Sondeo a personas.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.

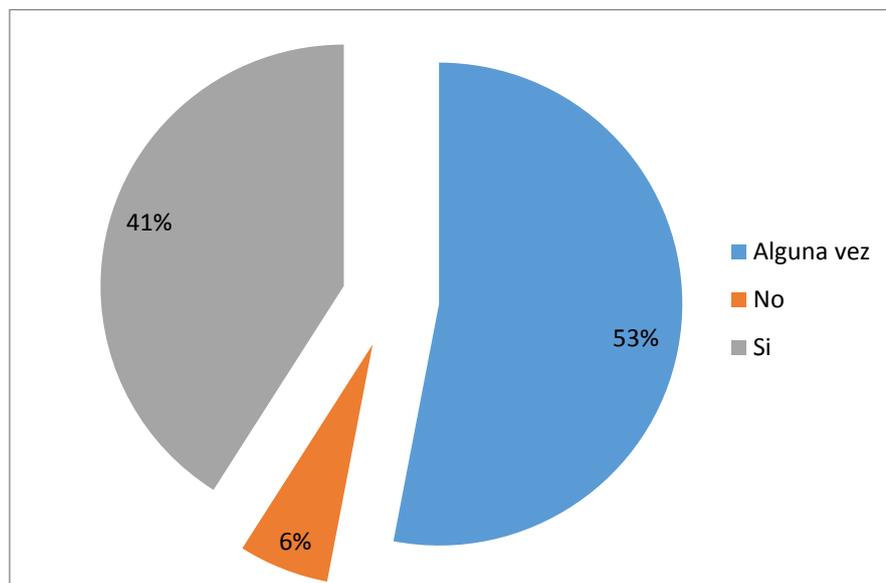


Figura 31 Jugo Liki.

Fuente: Tabla 17.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.

Un 53% de las personas, alguna vez escuchó sobre el producto Liki de la empresa Pronaca, es decir que los consumidores no conocen con exactitud sobre el producto, ni el fabricante, razón por la cual se deduce que la forma de comunicar sobre un producto entrante a los consumidores, no fue la adecuada.

7. ¿A través de que medio conoció este producto?

Tabla 18 Medio que conoció el producto.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Directo en el punto de venta	44	46,81%
Publicidad Exterior	43	45,74%
Redes Sociales	1	1,06%
Por referencia	6	6,38%
Total general	94	100,00%

Fuente: Sondeo a personas.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.

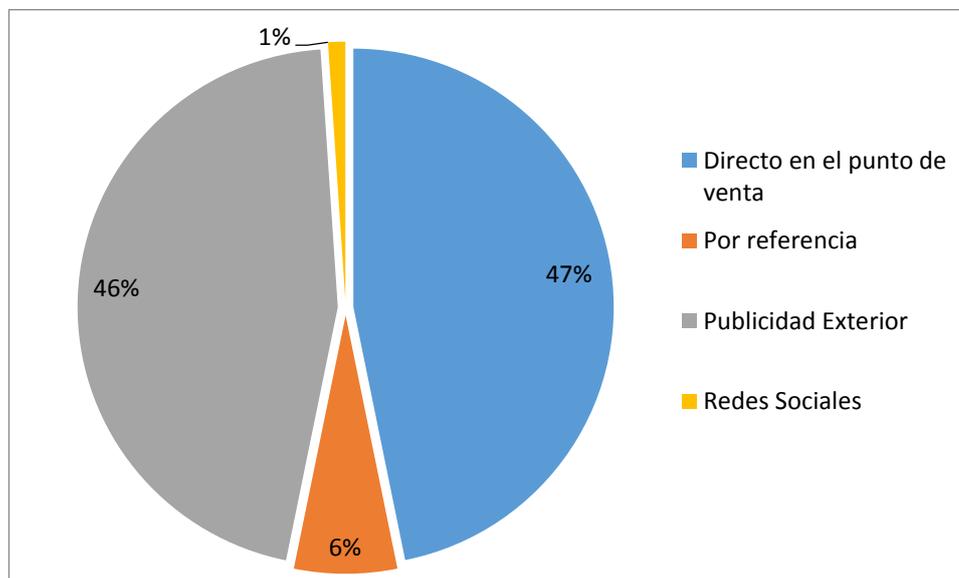


Figura 32 Medio que conoció el producto.

Fuente: Tabla 18.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.

El medio por el cual las 94 personas que han escuchado sobre Liki o alguna vez lo escucharon mencionar, es directo en el punto de venta, se puede concluir que al momento de ir a un local a adquirir un producto, han observado el producto en el establecimiento. Un 47% de las personas conoció el producto a través de la publicidad exterior, es decir que no tienen información específica sobre el producto.

8. ¿Ha probado el producto Liki?

Tabla 19 Probado Jugo Liki.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No	51	54,26%
Si	43	45,74%
Total general	94	100,00%

Fuente: Sondeo a personas.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.

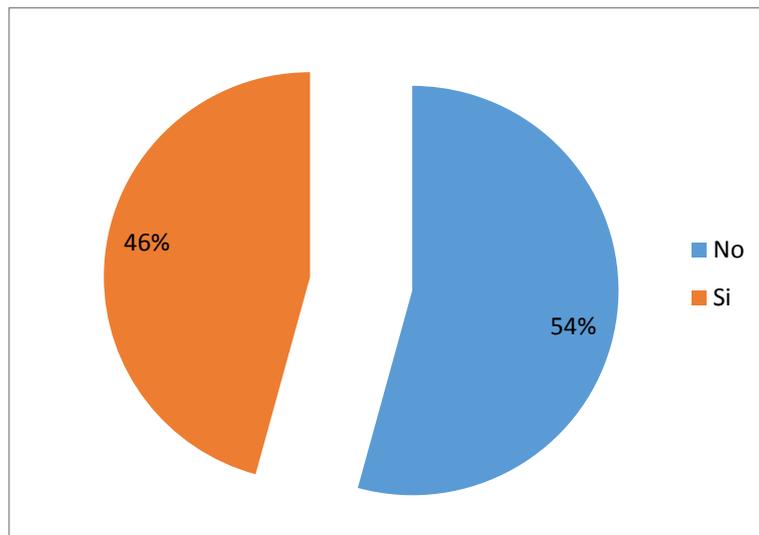


Figura 34 Probado Jugo Liki.

Fuente: Tabla 19.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.

Según el sondeo realizado a 100 personas, 94 de ellas conoce o a escuchado sobre el producto, pero solo un 45.74% lo ha probado, por motivos diferentes como por ser un producto nuevo en el mercado, o solo por curiosidad; mientras que 54 personas no lo han consumido por diversos factores que en las siguientes preguntas se detallará.

9. Con respecto a la pregunta anterior, ¿Cuál es el motivo por el que no ha probado el producto?

Tabla 20 ¿Por qué?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Malos comentarios/referencias	22	43,14%
No conoce la marca	1	1,96%
No consume este tipo de productos	1	1,96%
Sus ingredientes no le llaman la atención	27	52,94%
Total general	51	100,00%

Fuente: Sondeo a personas.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.

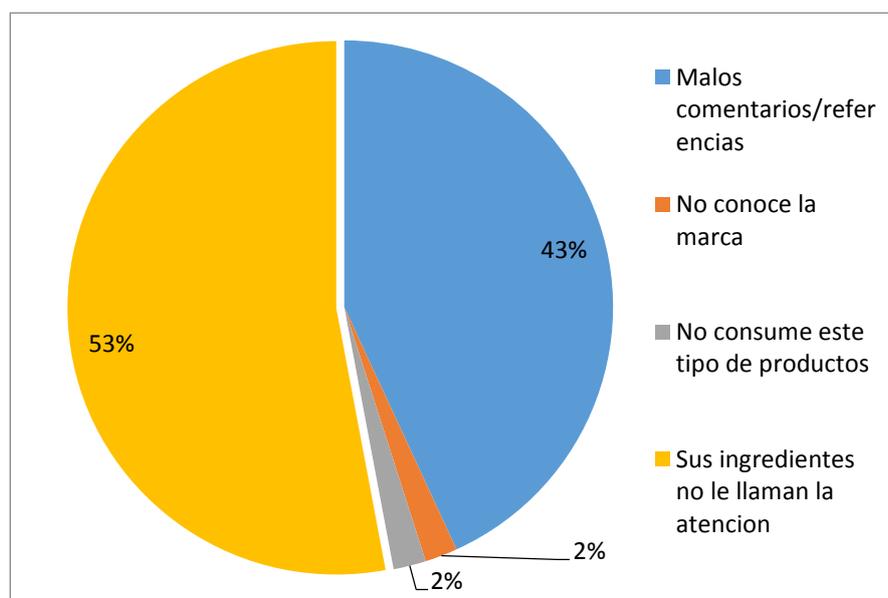


Figura 35 ¿Por qué?

Fuente: Tabla 20.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.

Para complementar la pregunta anterior, un gran porcentaje de personas respondió que los ingredientes del producto no llaman la atención, por las respuestas obtenidas en las

preguntas anteriores se puede deducir que las personas no están acostumbradas a este tipo de bebidas como son los cereales, si se observa en los gráficos anteriores esta categoría de bebidas tiene una participación baja en referencia a la venta en tiendas y poca aceptación por los consumidores del sector.

10. ¿Qué grado de aceptación tuvo el producto en Ud?

Tabla 21 Aceptación.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0,00%
Muy Bueno	0	0,00%
Bueno	0	0,00%
Regular	12	27,91%
Malo	31	72,09%
Total general	43	100,00%

Fuente: Sondeo a personas.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.

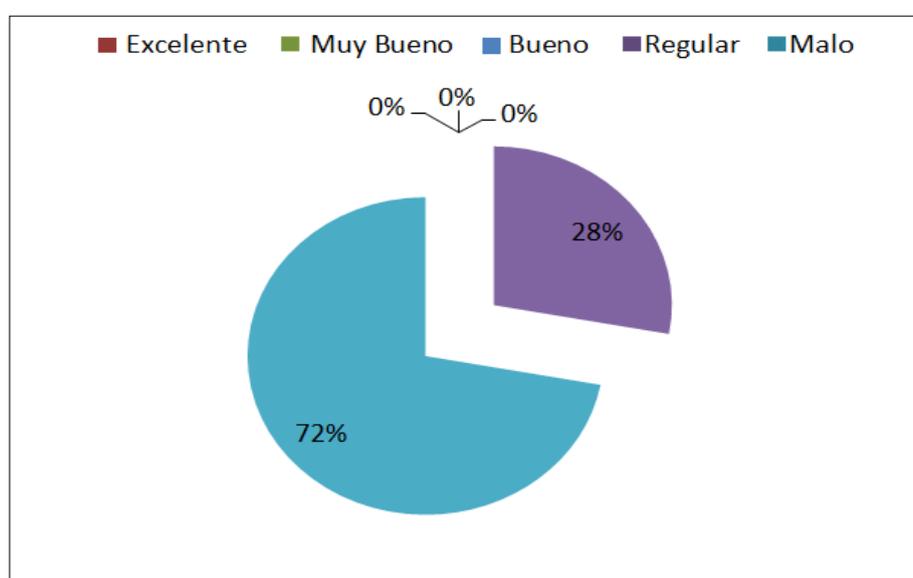


Figura 36 Aceptación.

Fuente: Tabla 21.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.

La pregunta que se analizará a continuación es el complemento de la pregunta formulada anterior, sobre las personas que han probado el jugo Liki; esta bebida tuvo una baja aceptación, motivo por el cual el 72% de las personas respondió que el producto no fue de su total agrado mientras que un 28% considera de manera regular al producto. Se puede concluir que el producto Liki no ha tenido una acogida positiva en lo que respecta a los consumidores, debido a factores antes mencionados.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES

4.1 Conclusiones

En Ecuador, la industria de bebidas se encuentra en incesante crecimiento. El consumo de jugos dentro de nuestro país, tiene una gran participación en el mercado de consumo masivo. Las marcas buscan ofrecer al consumidor un producto novedoso para los diferentes gustos, preferencias y tendencias en nuestro entorno.

Los consumidores cada día se vuelven más exigentes al momento de elegir o adquirir un producto, es por esto que las empresas deben estudiar adecuadamente el entorno al que está enfocado su producto, saber llegar al consumidor y a su vez que sea de su agrado lo que les ofrece la empresa.

Las bebidas que son más opcionadas por los clientes, son las bebidas gaseosas, que tienen una gran participación a nivel mundial. Por su parte, cuando se quiso hacer referencia sobre el producto Liki, los usuarios mostraron un desconocimiento y poca aceptación hacia el jugo, debido a que el producto no les atrae por diferentes factores, como la falta de información y sus ingredientes no son de su total agrado.

En la investigación que se llevó a cabo, los consumidores acotaron que al momento de la elección del producto, toman mucho en consideración la marca y el sabor; estas dos variables juntas, logran captar el interés del cliente.

La empresa Pronaca cuenta con un gran posicionamiento de sus líneas de producto a nivel nacional, realizó estrategias a través de diferentes medios dando a conocer el jugo Liki.

Por medio de las técnicas utilizadas para la recopilación de datos, la empresa llegó con su producto a las tiendas a través de promociones como “Por la compra de tres productos grandes del jugo Liki, lleva gratis 6 jugos pequeños”, de esta manera busca incentivar a los dueños de las tiendas a comprar su producto para seguir ofreciéndolo al mercado, pero cabe acotar que en el segmento de bebidas no ha tenido una buena aceptación, motivo por el cual algunos dueños de las tiendas en la cual se asienta la investigación optaron por retirar el producto de sus establecimientos por la escasa rotación que el mismo presentaba.

Según fuentes de los mismos vendedores, el producto fue testeado en ciertos sectores de Quito a nivel de colegios y autoservicios teniendo una aceptación favorable. En la ciudad de Guayaquil, el producto no despegó, porque según la investigación realizada, no es del agrado de los consumidores por diferentes factores como lo son sus ingredientes y su sabor.

Recordemos que, aunque vivimos en un mismo país, las culturas son muy diferentes y no siempre un producto que tiene gran aceptación en la sierra, será de la misma forma en la Costa, muy a menudo los productos que son testeados en la Costa, tienen una gran aceptación a nivel nacional.

En conclusión la Empresa Pronaca a pesar de tener una fuerte cadena de distribución y llegar a la mayoría de los puntos de ventas en el Ecuador, contar con los recursos necesarios para informar a las personas sobre el lanzamiento de su nueva bebida, no ha sido reconocida

con su nuevo producto Liki por factores como un enfoque no adecuado sobre el comportamiento de las personas y sus preferencias y un correcto análisis de lo que en verdad consumen las personas; causas que lleva al producto en introducción a una baja participación en el mercado.

RECOMENDACIONES

4.2 Recomendaciones

- Se sugiere que la empresa redireccione su producto a segmentos específicos, como: personas que gustan de realizar deportes o segmentos fitness, en el cual optan por bebidas más nutritivas como lo son las bebidas Liki.
- Es recomendable que la empresa desarrolle nuevas estrategias para que el producto Liki tenga una mejor aceptación de su público objetivo y a su vez que le permita seguir desarrollándose en el mercado y mejorar sus niveles de participación en el mismo

5. BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre Zavala, E., & Sanchez Villafuerte, L. (2011, Febrero 21). *Repositorio UPS*. From <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1704/13/UPS-GT000164.pdf>
- Anderson, R. (2013). *Administración de Ventas*. Mexico: McGraw-Hill.
- Andrade, S. (2011). *Diccionario de Economía*. Lima: Andrade.
- Arias, F. (2010). *El proyecto de investigación*. Caracas: Episteme.
- Comercio, E. (2015, Octubre 16). Pronaca ingresa a la categoría de bebidas.
- Davila Rivadeneira, F. (2014). *El comportamiento del consumidor actual*. Guayaquil.
- Guzmán, R., Castro, M., Jüingwirth, J., & Palenque, W. (2009). *Del proceso de acompañamiento hacia la autogestión de sistemas de riego*. La Paz: Entrelíneas.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: McGRAW-HILL/Interamericana.
- Jurado Marino, W., & Moreira Solano, D. (2016, Septiembre). *Repositorio Universidad Guayaquil*. From http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/13420/1/TESIS%20%20FINAL-%20Estudio%20de%20Participacion%20de%20Bebida%20Nutritivas-Wellington%20Jurado%20Marino_%20Danny%20Morei.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F: Pearson Education.
- Lewis, R. (2013). *Marketing leadership in hospitality: foundations and practices*. New York: John Wiley and Sons.
- Marin Anglada, Q. (2011). *Elaboración del Plan de Marketing*. Madrid: Profit.
- Mestre Chust, J. V. (2013). *Los Elementos del Marketing Mix*. Barcelona: Oberta UOC.

- Molla Descals, A., Berenguer Contri, G., Gomez Borja, M. A., & Quintanilla Pardo, I. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: UOC.
- Munuera Aleman, J. L. (2012). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial. Retrieved Junio 24, 2017
- Muñiz, R. (2012). *Marketing XXI*. From <http://www.marketing-xxi.com/capitulo-2-estrategias-de-marketing.html>
- Niño Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ongallo, C. (2013). *El libro de la venta directa*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Pronaca. (2017, Febrero 27). *Pronaca*. From http://pamelakyv.blogspot.com/p/blog-page_26.html
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2013). *Conducta del Consumidor*. Madrid, España: ESIC.
- Rodriguez Ardura, I. (2011). *Estrategias y Tecnicas de Comunicación*. Barcelona: UOC.
- Rodriguez, R. H. (2009). *Comercializacion con Canales de distribucion*. Madrid: Struo Ediciones.
- Sabino, C. (2014). *El Proceso de Investigación*. Guatemala: Episteme.
- Schiffman, K. (2012). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: Pearson Education.
- Schnaars, S. (2010). *Estrategias de Marketing*. Madrid: Diaz de Santos.
- Vallet-Bellmunt, T. (2015). *Principios de Marketing Estrategico* (Primera ed.). Castellón, España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Vertice. (2011). *Merchandising y Terminal Punto de Venta*. Malaga, España: Vertice.
- Vistazo. (2016). *Bebidas, el sector se inclina a lo Natural*. *Vistazo*, 20.
- Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2006). *Técnicas para investigar*. Cordoba: Brujas.

ANEXOS

Fotografías que sustentan la investigación



Figura 37 Mini Market Cando.

Fuente: Tiendas sujeto de investigación.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.



Figura 38 Despensa Estercita.

Fuente: Tiendas sujeto de investigación.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.



Figura 39 Tienda Dianita.

Fuente: Tiendas sujeto de investigación.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.



Figura 40 Tienda Don Carlos.

Fuente: Tiendas sujeto de investigación.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.



Figura 41 Tienda Don Chamba.

Fuente: Tiendas sujeto de investigación.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.



Figura 42 Tienda Don Fabricio.

Fuente: Tiendas sujeto de investigación.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.



Figura 43 Despensa Don Pepe.

Fuente: Tiendas sujeto de investigación.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.



Figura 44 Tienda Doña María.

Fuente: Tiendas sujeto de investigación.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.



Figura 45 Tienda Joseline.

Fuente: Tiendas sujeto de investigación.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.



Figura 46 Tienda Don Edison.

Fuente: Tiendas sujeto de investigación.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.



Figura 47 Despensa La Cuencanita.

Fuente: Tiendas sujeto de investigación.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.



Figura 48 Despensa Nathaly.

Fuente: Tiendas sujeto de investigación.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.



Figura 50 Tienda Pastipan.

Fuente: Tiendas sujeto de investigación.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.



Figura 49 Su Despensa.

Fuente: Tiendas sujeto de investigación.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.



Figura 51 Evidencia de la investigación.

Fuente: Tiendas sujeto de investigación.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.



Figura 52 Despensa Su Economía.

Fuente: Tiendas sujeto de investigación.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.



Figura 53 Evidencia de la encuesta y sondeo del sector.

Fuente: Tiendas sujeto de investigación.

Elaborado por: Katherine Zamora Morán.