



Universidad Tecnológica Ecotec
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Título del trabajo:

Factores que inciden en la decisión de compra de aguas saborizadas para la
determinación del Buyer Persona en el sector de Samborondón
parroquia La Puntilla, 2do. Semestre 2021

Línea de investigación:

Marketing, Tecnología y Sociedad

Modalidad de titulación:

Proyecto de investigación

Carrera:

Administración de Empresas

Autor:

Cedeño Rangel Alejandro César

Tutor:

Mgtr. Eduardo Valarezo

Guayaquil, Ecuador

2021

DEDICATORIA

A Dios por estar siempre presente con su misericordia infinita y compasión inagotable, a mi madre Cecilia por su amor incondicional reflejado en cada mirada que me regala, a mi padre Luis Alejandro por definirme en valores y principios, a mis hermanos Eduardo y Natalia por ser mi incentivo y sentido de responsabilidad en cada decisión que tomo, a mi prometida María José por apoyarme, creer en mí y ser mi soporte, a mi socio Pedro, a mis amigos que están cerca y a los que están lejos porque de cada uno he aprendido y me he forjado.

A mis maestros y en especial a mi Tutor por sus conocimientos.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, a mis padres, y hermanos, a mi prometida, a los profesores y maestros que han compartido sus conocimientos conmigo.

ANEXO N° 14

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Samborondón, 11 de noviembre de 2021

Magíster
Verónica Baquerizo Decana de la Facultad
Facultad de Marketing y comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: “Factores que inciden en la decisión de compra de aguas saborizadas para la determinación del Buyer Persona en el sector de Samborondón parroquia La Puntilla, 2do. Semestre 2021” según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: **Cedeño Rangel Alejandro César**, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:

EDUARDO FELIPE VALAREZO PAREDES

Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr.

Tutor

ANEXO N° 15

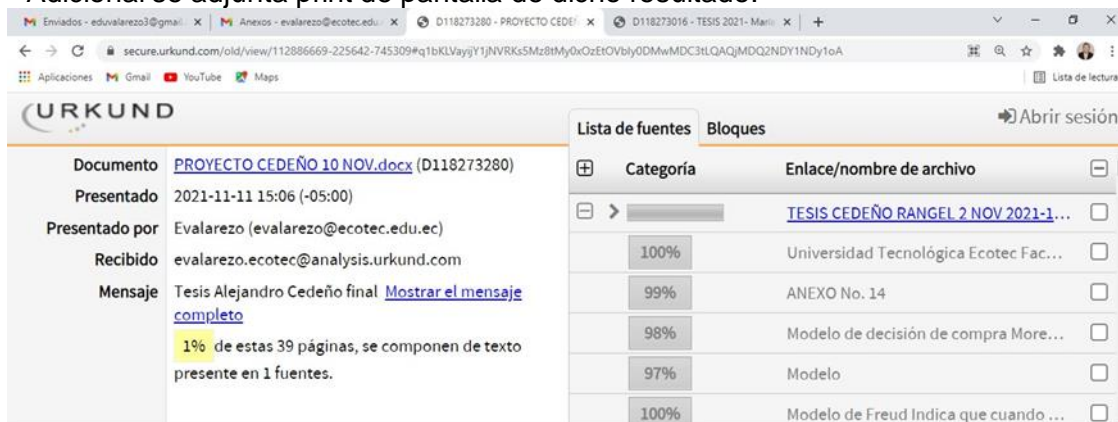
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado Mgtr. Eduardo Valarezo, tutor del trabajo de titulación “Factores que inciden en la decisión de compra de aguas saborizadas para la determinación del Buyer Persona en el sector de Samborondón parroquia La Puntilla, 2do. Semestre 2021” elaborado por Alejandro César Cedeño Rangel, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas con mención en Marketing.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 1%, mismo que se puede verificar en el siguiente link:

<https://secure.arkund.com/old/view/112886669-225642-745309#q1bKLvayjiY1jNVRKs5Mz8tMy0xOzEtOVbly0DMwMDC3tLQAQjMDQ2NDY1NDy1oA>

Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



The screenshot shows the URKUND interface. On the left, document details are listed: 'Documento: PROYECTO CEDEÑO 10 NOV.docx (D118273280)', 'Presentado: 2021-11-11 15:06 (-05:00)', 'Presentado por: Evalarezo (evalarezo@ecotec.edu.ec)', 'Recibido: evalarezo.ecotec@analysis.arkund.com', and 'Mensaje: Tesis Alejandro Cedeño final. 1% de estas 39 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.' On the right, a table titled 'Lista de fuentes' shows the following data:

Categoría	Enlace/nombre de archivo	Porcentaje
	TESIS CEDEÑO RANGEL 2 NOV 2021-1...	
	Universidad Tecnológica Ecotec Fac...	100%
	ANEXO No. 14	99%
	Modelo de decisión de compra More...	98%
	Modelo	97%
	Modelo de Freud Indica que cuando ...	100%



Firmado electrónicamente por:
EDUARDO FELIPE VALAREZO PAREDES

Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr.
Tutor

ANEXO N° 16

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Samborondón, 11 de noviembre de 2021

Magíster

Verónica Baquerizo

Decana de la Facultad

Facultad de Marketing y comunicación

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: Factores que inciden en la decisión de compra de aguas saborizadas para la determinación del Buyer Persona en el sector de Samborondón parroquia La Puntilla, 2do. Semestre 2021, según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: Cedeño Rangel Alejandro César, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:

EDUARDO FELIPE VALAREZO PAREDES

Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr.

Tutor

Factores que inciden en la decisión de compra de aguas saborizadas para la determinación del Buyer Persona en el sector de Samborondón parroquia La Puntilla, 2do. Semestre 2021

Autor: Alejandro César Cedeño Rangel

Tutora: Eduardo Valarezo

Fecha: noviembre 2021

RESUMEN

Estudiar el comportamiento del consumidor es vital para conocer los cambios en patrones de consumo, sobre todo en estos tiempos de Covid-19, a fin de prever caminos hacia el logro de la aceptación de los productos. El proyecto tuvo como objetivo general determinar los factores que inciden en la compra de aguas saborizadas en el sector Samborondón, parroquia La Puntilla, con el propósito de identificar el perfil del buyer persona de aguas saborizadas. En lo metodológico, se trata de una investigación de enfoque mixto, descriptiva y diseño de campo; la población fueron los 46.770 habitantes de La Puntilla, a través de una muestra probabilística de 381 individuos. Los métodos incluyeron una encuesta aplicada por un cuestionario de veintitrés (23) preguntas cerradas y, un focus group con la participación de cuatro de los encuestados; los resultados se analizaron cuanti y cualitativamente. Se encontró que los factores personales son prevalentes en la decisión de compra, principalmente, llevar un estilo de vida saludable y activo donde la rehidratación cobra importancia. Un factor psicológico influyente es la importancia de consumir agua natural en cantidades suficientes y, además, la percepción de agua saborizada como producto saludable por no poseer aditivos químicos. El consumo ha aumentado en pandemia y la marca preferida es Tesalia Ice; los sabores preferidos son los menos dulces, porque la idea no es sustituir el agua natural sino calmar frecuentemente la sed con algo de sabor. Con base en los resultados, se propuso el buyer persona ideal y se aporta el buyer persona para otros segmentos interesantes según los resultados estadísticos.

Palabras claves. Decisión de compra, comportamiento del consumidor, aguas saborizadas, marca, buyer persona, factores influyentes.

Ecotec Technological University
Faculty of Marketing and Communication
Engineering in Business Administration with emphasis on Marketing

**Factors that affect the decision to buy flavored waters for the determination
of the Buyer Persona in the sector of Samborondón parish La Puntilla
2nd. Semester 2021**

Author: Alejandro César Cedeño Rangel

Tutor: Eduardo Valarezo

Date: November 2021

SUMMARY

Studying consumer behavior is vital to know the changes in consumption patterns, especially in these times of Covid-19, in order to foresee paths towards the achievement of the acceptance of products. The general objective of the project was to determine the factors that affect the purchase of flavored waters in the Samborondón sector, La Puntilla parish, with the purpose of identifying the profile of the buyer person of flavored waters. Methodologically, it is a mixed-approach, descriptive and field design research; the population was 46,770 inhabitants of La Puntilla, through a probabilistic sample of 381 individuals. The methods included a survey applied by a questionnaire of twenty-three (23) closed questions and, a focus group with the participation of four of the respondents; the results were analyzed quantitatively and qualitatively. It was found that personal factors are prevalent in the purchase decision, mainly, to lead a healthy and active lifestyle where rehydration becomes important. An influential psychological factor is the importance of consuming natural water in sufficient quantities and, in addition, the perception of flavored water as a healthy product because it does not have chemical additives. Consumption has increased in pandemic and the preferred brand is Tesalia Ice; the preferred flavors are the least sweet, because the idea is not to replace natural water but to frequently quench thirst with some flavor. Based on the results, the ideal buyer persona was proposed and the buyer persona is provided for other interesting segments according to the statistical results.

Keywords. Purchase decision, consumer behavior, flavored waters, brand, buyer persona, influencing factors.

ÍNDICE GENERAL

	PÁG.
Dedicatoria	i
Agradecimientos	ii
Certificado de Aprobación del Tutor para la presentación a revisión del Trabajo de Titulación	iii
Certificado del Porcentaje de Coincidencias	iv
Certificado de Aprobación del Tutor para la presentación del Trabajo de Titulación con incorporación de las observaciones de los Miembros del Tribunal	v
Resumen	vi
Summary	vii
Índice General	viii
Índice de Tablas	x
Índice de Figuras	xi
INTRODUCCIÓN	1
Formulación del Problema	3
Objetivos	3
Objetivo general	3
Objetivos específicos	3
Justificación	3
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO	5
1.1. Contexto socioeconómico: Samborondón, parroquia La Puntilla	6
1.2. Comportamiento del Consumidor	10
1.2.1. Origen del comportamiento del consumidor	11
1.2.2. Modelo de decisión de compra	11
1.3. Proceso de Decisión de Compra	13
1.3.1. Toma de decisiones del consumidor	13
1.3.2. Tipos de compra	14
1.3.3. Reconocimiento necesidades	15
1.3.4. Búsqueda de información	16
1.3.5. Evaluación de alternativas	17
1.3.6. Decisión de compra	18
1.3.7. Evaluación post compra	19
1.4. Factores que afectan el comportamiento	19
1.4.1. Factores externos	20
1.4.2. Factores sociales	21
1.4.3. Factores personales	23
1.4.4. Factores psicológicos	25
1.5. ¿Cómo hacer un Análisis al Consumidor?	26
1.5.1. Segmentación de mercado	27
1.5.2. preguntas para poder segmentar	27
1.5.3. metodología para segmentar	28
1.6. Buyer Persona	28

	PÁG.
1.7. Aguas Saborizadas	29
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN	30
2.1. Enfoque de la Investigación	31
2.2. Tipo de Investigación	31
2.3. Universo y Muestra	31
2.3.1. Muestra	32
2.4. Variables de la Investigación	33
2.5. Métodos	34
2.5.1. Investigación cuantitativa	34
2.5.2. Investigación cualitativa	35
2.5.3. Procesamiento y análisis de los resultados	35
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	37
3.1. Estudio de Mercado	38
3.1.1. Factores personales que influyen en la compra	38
3.1.2. Factores sociales que influyen en la compra	47
3.1.3. Factores psicológicos que influyen en la compra	49
3.1.4. Marcas de mayor consumo durante Covid-19	53
3.1.5. Conclusiones del estudio de mercado	60
CAPÍTULO 4. PROPUESTA DE BUYER PERSONA	62
4.1. Perfil del cliente ideal de aguas saborizadas	63
4.2. Propuesta de Buyer Persona para Aguas Saborizadas en el sector Samborondón, parroquia La Puntilla	64
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES	70
REFERENCIAS	71
ANEXOS	76

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA	PÁG.
1. Proyección de la población de Samborondón 2021	32
2. Operacionalización de las variables	33
3. Filtro muestral: consumidor de aguas saborizadas.....	38
4. Género	39
5. Grupo etario	40
6. Estado civil.....	41
7. Hijos.....	42
8. Nivel académico.....	43
9. Ocupación actual	44
10. Nivel de ingreso promedio mensual	45
11. Actividades de esparcimiento en tiempo libre.....	46
12. Destinatario de la compra	47
13. Razones sociales de consumo.....	48
14. Importancia a consumir agua en cantidad suficiente	49
15. Beneficios encontrados en las aguas saborizadas durante Covid-19.....	50
16. Percepción de producto saludable igual que el agua mineral	51
17. Percepción de producto saludable	52
18. Marcas preferidas	53
19. Incremento del consumo en el último año	54
20. Frecuencia de compra.....	55
21. Lugar de compra regular	56
22. Cantidad de unidades en cada compra	57
23. Sabor de mayor preferencia.....	58
24. Medio para informarse de las novedades de la marca preferida	59

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA	PÁG.
1. Ubicación de la parroquia La Puntilla	6
2. Parque Histórico de Guayaquil	7
3. Universidad de Especialidades Espíritu Santo	8
4. Centro Educativo Naciones Unidas - CENU	8
5. Unidad Educativa Nuevo Mundo	9
6. Ríocentro Entre Ríos La Puntilla	9
7. La Piazza Ciudad Celeste	9
8. Village Plaza	10
9. Plaza Lagos Town Center	10
10. Modelo de decisión de compra.....	11
11. Cómo piensa un consumidor antes de adquirir	12
12. Proceso de investigación del consumidor.....	34
13. Filtro muestral: consumidor de aguas saborizadas.....	38
14. Género	39
15. Grupo etario	40
16. Estado civil.....	41
17. Hijos	42
18. Nivel académico.....	43
19. Ocupación actual	44
20. Nivel de ingreso promedio mensual	45
21. Actividades de esparcimiento en tiempo libre.....	46
22. Destinatario de la compra	47
23. Razones sociales de consumo.....	48
24. Importancia a consumir agua en cantidad suficiente	49
25. Beneficios encontrados en las aguas saborizadas durante Covid-19.....	50
26. Percepción de producto saludable igual que el agua mineral	51
27. Percepción de producto saludable	52
28. Marcas preferidas	53
29. Incremento del consumo en el último año	54

FIGURA	PÁG.
30. Frecuencia de compra.....	55
31. Lugar de compra regular	56
32. Cantidad de unidades en cada compra	57
33. Sabor de mayor preferencia	58
34. Medio por el cual se mantiene informado de las novedades de la marca preferida	59
35. Buyer persona ideal	64
36. Buyer persona femenino, adulto.....	65
37. Buyer persona: masculino, adulto menor	66
38. Buyer persona femenino, adulto menor.....	67

INTRODUCCIÓN

En la categoría de bebidas, dividida en dos amplios segmentos: alcohólicas y no alcohólicas, durante el 2020 se registraron cambios importantes en los consumidores que marcan tendencia en las ventas. Según el reciente informe de “Tendencias en bebidas que están impulsando el cambio 2021”, realizado por la Asociación para las Tecnologías de Envasado y Procesamiento, PMMI (2021), durante 2020 se vendieron 1.230 millones de unidades de bebidas no alcohólicas alrededor del mundo, entre sodas, jugos, agua, bebidas energizantes, funcionales y nutritivas, café y té. Además, la industria prevé índices de crecimiento interanual muy positivos: hasta el año 2025 la tasa será de 6%. Por regiones, el 75% del consumo se concentra entre Asia, Norteamérica y Europa Occidental, mientras que el tamaño del mercado en América Latina representa el 11,6%, mayor que Europa Oriental, el Medio Oriente, África y Australia.

En Ecuador, la tendencia al consumo de productos saludables, así como la importancia que le prestan los consumidores a la inocuidad, ha favorecido el aumento del comercio de agua purificada en los últimos años. Según un estudio publicado en 2019 por la Asociación de Industrias de Bebidas no Alcohólicas del Ecuador (AIBE), citado en Pinasco (2020), la categoría agua representó el 36% del mercado y un 2,2% del presupuesto familiar para alimentos y bebidas. En opinión de la fuente, los datos son representativos del rol protagónico de estos productos en el mercado nacional, donde hay presencia de 286 empresas envasadoras de agua purificada de consumo humano y 1.103 marcas registradas. Agrega la fuente que, a los fines de adaptarse a las preferencias del mercado, las empresas del sector han incorporado nuevas presentaciones en pet y vidrio reciclable, diversos tamaños y también, innovaciones con variantes de agua saborizada.

Las aguas saborizadas son bebidas no alcohólicas, definidas según la legislación de cada país, encontrando las siguientes condiciones comunes: son productos envasados, elaborados a base de agua potable, carbonatados o no, con la adición de aromatizantes, saborizante y otros aditivos autorizados de consumo humano, presentados en estado líquido o congelado al consumidor (Calderón &

Herrador, 2021; Olivares & Lozano, 2019; Alconcher, Greco, & Muñoz, 2019). Las principales diferencias en las definiciones se relacionan con la permisión de adicionar azúcar, edulcorantes o sabores artificiales, bajo la premisa que el saborizante debe provenir de productos naturales como hierbas aromáticas, jugos o pulpa de fruta, de sus concentrados o extractos, especias.

En Ecuador, las aguas saborizadas son bebidas sin gas a base de agua mineral a las que se les da sabor con frutas y algunas son endulzadas con algún edulcorante de bajas calorías; algunas pueden tener adición de otros ingredientes. La función principal de las aguas saborizadas es calmar la sed, percibidas como una forma saludable, refrescante y original de hidratarse y de sustituir los refrescos comerciales y las bebidas alcohólicas (Granda, 2017).

La situación planteada evidencia la importancia del estudio del comportamiento del consumidor para conocer o actualizar los cambios en patrones de consumo. En ese sentido, de acuerdo con Shiffman & Wisenblit (2018), con este conocimiento la empresa podrá dilucidar el camino más seguro para un desempeño exitoso de los productos y servicios, así como también para la construcción del posicionamiento en el mercado. Habrá de conocer los factores que influyen en el consumidor para tomar sus decisiones de compra y también, las preferencias y percepciones que tiene hacia los productos y servicios. Asimismo, conociendo el comportamiento del consumidor se podrá predecir qué, cómo, cuándo, dónde y cuánto comprará. Todo este conocimiento enriquece las decisiones estratégicas en las empresas, entre ellas, qué posicionamiento reclamar en el mercado según los atributos y los beneficios diferenciales que ofrecen sus productos.

En el escenario descrito se presenta este proyecto de investigación, el cual tiene como objetivo estudiar el comportamiento del consumidor de aguas saborizadas durante la Covid-19, con el propósito de identificar el perfil del buyer persona quienes representan la oportunidad de comercialización de una nueva línea de aguas saborizadas, en el sector de Samborondón, parroquia La Puntilla.

Formulación del Problema

¿Cuáles son los factores, que inciden en la compra de aguas saborizadas en el sector de Samborondón, parroquia La Puntilla?

Objetivos

Objetivo general

Determinar los factores que inciden en la compra de aguas saborizadas en el sector Samborondón, parroquia La Puntilla.

Objetivos específicos

- Fundamentar los aportes teóricos acerca del comportamiento del consumidor y el consumo de bebidas saborizadas.
- Conocer cuáles son las marcas de aguas saborizadas que más se consumen en Samborondón, parroquia La Puntilla.
- Proponer el perfil del buyer persona para aguas saborizadas

Justificación

Ante el creciente interés del nuevo consumidor por los productos saludables y adoptar un estilo de vida más consciente de la salud, además de la transformación de sus característica y preferencias, las empresas deberán actuar de forma ágil a fin de destacarse de la fuerte competencia que presentan los mercados. Para ello, deberán definir estrategias para anticiparse a los cambios en el mercado, incorporando su conocimiento sobre el consumidor en la toma de decisiones empresariales a fin de adaptarse a nuevos escenarios (Asociación para las Tecnologías de Envasado y Procesamiento - PMMI, 2021; Calderón & Herrador, 2021; Olivares & Lozano, 2019).

La investigación es relevante desde el punto de vista social, dado que los resultados podrán ofrecer una valiosa guía para el desarrollo de un nuevo producto en el mercado nacional de aguas saborizadas. Así, se promueve la generación de

nuevos puestos de trabajo, generar riqueza y bienestar a los socios de la empresa que se interese en implementar, sus empleados, sus familias y demás comunidades y públicos de influencia, repercutiendo indirectamente en el desarrollo económico y social del país.

Desde el ámbito de la Ingeniería Comercial, es pertinente realizar el proyecto por cuanto representa una oportunidad particular para demostrar la aplicabilidad de las teorías en la práctica, en un contexto sin antecedentes como es el ambiente económico-social del Ecuador en tiempos de pandemia Covid-19, enfocado en un segmento de mercado que está marcando tendencia por su percepción relacionada con un estilo de vida saludable. Desde este enfoque, el proyecto conlleva innovación en la investigación académica.

CAPÍTULO 1.

MARCO TEÓRICO

1.1. Contexto socioeconómico: Samborondón, parroquia La Puntilla

Samborondón, cantón de la provincia de Guayas del Ecuador, se encuentra frente a Guayaquil y frente a Durán, separados por el río Daule y el Babahoyo respectivamente; se llega por el Puente de la Unidad Nacional y el Puente Alterno Norte. El cantón está dividido en una parroquia rural (Tarifa) y dos urbanas (La Puntilla y la rural cabecera cantonal Samborondón). La Puntilla abarca desde el inicio de la avenida Samborondón hasta el kilómetro diez y medio, en el sector que limita con Daule.; es considerado el más exclusivo sector de Guayas, donde vive la élite y personas de alto nivel socioeconómico (Figura 1). (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Samborondón, 2015).

Figura 1.

Ubicación de la parroquia La Puntilla



Fuente. Estudio de impacto ambiental, de la construcción y operación del relleno sanitario del cantón Samborondón provincia del Guayas, Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Samborondón. (2015). *Mapas de la Provincia del Guayas y del Zona 8*, pág. 13. Recuperado el 18 de noviembre de 2021 de Samborondon.gov.ec: <https://www.samborondon.gov.ec/pdf/EIA/EIAConstruccionYOperacionDelRellenoSanitarioDelCantonSamborondon.pdf>

En La Puntilla hay aproximadamente 134 urbanizaciones cerradas, rodeados de un ambiente mundano y capitalino de centros comerciales, restaurantes, bares, entidades bancarias y centros educativos. El auge inmobiliario se inició en 1988 con la finalización de la construcción de la vía Perimetral; su gran crecimiento se debe en parte a las inversiones captadas y proyectos desarrollados, ubicándose como la

segunda ciudad que recibió más capitales en 2013 después de Guayaquil. Desde entonces, la población del sector ha crecido considerablemente, debido principalmente a personas que se han trasladado desde Guayaquil en busca de mayor tranquilidad, seguridad y menos contaminación. Fue establecida formalmente como parroquia en 2004 (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Samborondón, 2015).

El Parque Histórico Guayaquil está ubicado en la avenida Esmeraldas; posee un zoológico, un vivero etnobotánico y edificios históricos; además, se mantienen vivas las costumbres montubias con espectáculos teatrales (Figura 2). En la zona está el Teatro Sánchez Aguilar, una de los más modernos del país, de prestigio para la puesta en escena de obras nacionales e internacionales y también de producciones musicales; igualmente ofrece funciones gratuitas para estudiantes de escuelas y colegios fiscales (Citetour, n/d).

Figura 2.

Parque Histórico de Guayaquil



Fuente. Citetour. (n/d). *Guayaquil con Parque Histórico*, pág. 1. Recuperado el 18 de noviembre de 2021 de Citetour:

<https://www.citetour.com/magento/media/catalog/product/cache/1/image/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/p/a/parquehistoricodeguayaquil.jpg>

En el sector existen varios centros educativos, entre ellos el Centro de Educación Inicial Alemán Humboldt, uno de los tres auspiciados en el país por el Gobierno de Alemania. También se encuentra la Universidad de Especialidades Espíritu Santo y una sucursal de la Alianza Francesa. Igualmente, hay varios centros de educación primaria y secundaria como la Unidad Educativa Nuevo Mundo, el Instituto Particular Abdón Calderón, el Centro Educativo Naciones Unidas, el Liceo Panamericano y la Unidad Educativa Bilingüe La Moderna.

Figura 3.

Universidad de Especialidades Espíritu Santo



Fuente. Universidad de Especialidades Espíritu Santo. (n.d.). Recuperado el 18 de noviembre de 2021 de UESS: <https://www.uees.edu.ec/quienes-somos/>

Figura 4.

Centro Educativo Naciones Unidas - CENU



Fuente. Centro Educativo Naciones Unidas – CENU (n.d.). Recuperado el 18 de noviembre de 2021 de CENU: <https://www.cenu.edu.ec>

Figura 5.

Unidad Educativa Nuevo Mundo



Fuente. Unidad Educativa Nuevo Mundo. (s.d.). Recuperado el 18 de noviembre de 2021 de Nuevo Mundo: <https://nuevomundo.edu.ec/>

En la Puntilla existen más de diez (10) centros comerciales con variedad de locales de ventas de bienes y servicios, sucursales bancarias, farmacias, cines, restaurantes y otros, de media y alta gama. Igualmente, la Parroquia cuenta con supermercados, entre otros, de la cadena Nelson Market, además variedad de bodegones y tiendas de conveniencia (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Samborondón, 2015).

Figura 6.

Ríocentro Entre Ríos La Puntilla



Fuente. Ríocentros Shopping. (n.d.). Recuperado el 18 de noviembre de 2021 de Riocentrosshopping: <http://www.riocentrosshopping.com/entreros/centros-comerciales>

Figura 7.

La Piazza Ciudad Celeste



Fuente. La Piazza Ecuador. (n/d). Recuperado el 18 de noviembre de 2021 de Lapiazzaecuador: <https://lapiazzaecuador.com/locales/>

Figura 8.

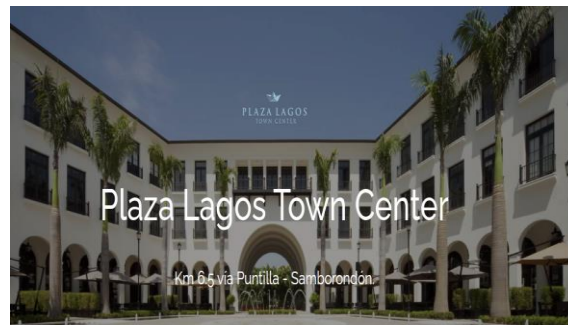
Village Plaza



Fuente. Village Plaza. (2019). Recuperado el 18 de noviembre de 2021 de Villageplaza: <https://www.villageplaza.com.ec/>

Figura 9.

Plaza Lagos Town Center



Fuente. Plaza Lagos Town Center. (n.d.). Recuperado el 18 de noviembre de 2021 de Plazalagos: <http://www.plazalagos.com.ec/>

1.2. Comportamiento del Consumidor

Según Mercado (2019) encuentra que “El comportamiento del consumidor es el estudio de las acciones de los consumidores durante la búsqueda, la adquisición, el uso, la evaluación y el desecho de los productos y servicios que, según sus expectativas, satisfarán sus necesidades” (pág.114). El comportamiento del consumidor son análisis realizados por profesionales en el área con la finalidad de poder encontrar las necesidades que quiere cubrir un producto o servicio dentro de un mercado.

Desde el punto de vista de Millán (2019) “El comportamiento del consumidor explica la manera en la que los individuos toman decisiones respecto de cómo gastar sus recursos disponibles (esto es, su tiempo, dinero y esfuerzo) en los bienes que las empresas ponen a la venta” (pág.164). Es preciso encontrar que el comportamiento del consumidor define porque los clientes o adquirentes de productos quieren comprar sus servicios promocionados por la empresa, gastando el consumidor sus recursos para comprarlos. Por esto es necesario que toda compañía estudie muy bien todos aquellos consumidores que al final van a decidir comprar sus productos, determinando de esta manera el éxito de las ventas empresariales debido a las decisiones de compra.

1.2.1. Origen del comportamiento del consumidor

Samuelson & Uzawa, 2019 (2019) Indican que “...durante la década de los 50 y principios de los 60 se encuentra la teoría clásica del comportamiento del consumidor, caracterizada por su enfoque eminentemente utilitarista.” (p. 42).

Por otro lado Macías & Rivera (2021) indican que “El concepto de comportamiento del consumidor se deriva de la noción de marketing, la cual empezó a ser reconocida a finales de la década de 1950.” (p. 33). En dicha etapa las organizaciones se brindaron cuenta de la facilidad con la que se comercializaban los productos o servicios que contaban con información previa sobre las necesidades concretas que iban a saciar en el consumidor. Esto les permitía borrar prácticas inusuales como generar para más adelante vender, sin tener en cuenta si eran o no del agrado de los consumidores o usuarios.

1.2.2. Modelo de decisión de compra

Moreno (2018) consigue que “Un modelo de toma de decisiones del consumidor describe de manera simplificada el proceso de compra de un bien o servicio, representado mediante un flujo actividades que intervienen en el antes, durante y después del hecho de la compra” (pág.40). Tomar un modelo por el que un consumidor se inclina elegir el producto promocionado por una empresa incluye un procedimiento donde se definen planes de actividades en el proceso de la compra del consumidor. Entre los modelos de comportamiento del consumidor más importantes se encuentran:

Figura 10.

Modelo de decisión de compra



Fuente: (Armstrong & Kotler, 2018)

Modelo de O'Shaughnessy

Este modelo presenta que en toda compra se encuentra inmerso un consumidor que selecciona los productos relacionados a su función técnica, función legal y su función integradora.

Modelo de Veblen

Se apoya en que los seres humanos toman acciones como los animales, relacionándolos en cuanto a su cultura, entorno y valores, llegando a concluir que la sociedad influye en el comportamiento de todo cliente antes de comprar el servicio o producto.

Modelo de Marshall

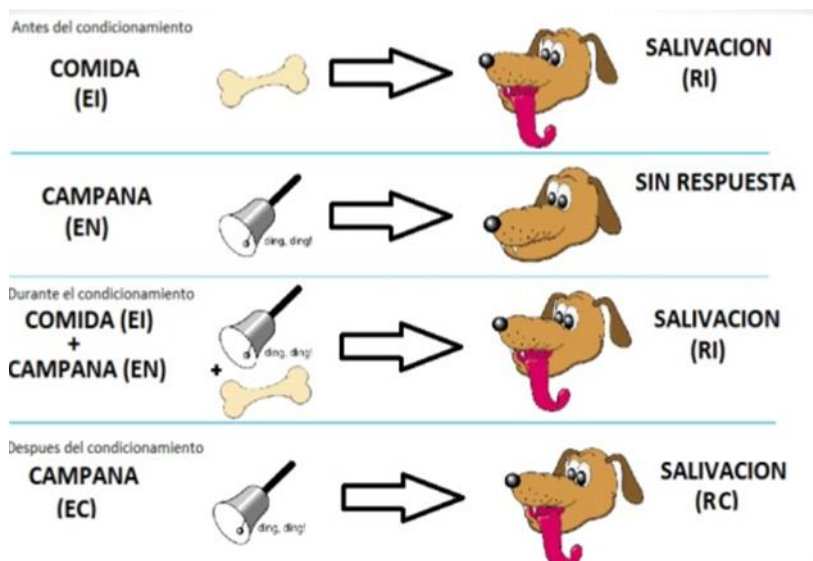
Se sustenta en la oferta y demanda, por lo que si un producto ofertado sube más rápido que la demanda el precio debe disminuir.

Modelo de Pavlov

Consigue que el repartir anuncios publicitarios estimula a que las personas puedan identificar el producto adquiriendo una mayor confianza con el proveedor.

Figura 11.

Cómo piensa un consumidor antes de adquirir



EI: Estímulo Incondicionado

EN: Estímulo neutral

RI: Respuesta Incondicional

RC: Respuesta condicionada

Fuente: (2018; Cevallos, Baquero, Lema, & Vera, 2018)

Modelo de Freud

Indica que cuando un producto es comprado el cerebro procesa y crea mecanismo de defensa como la sublimación y la formación reactiva que ayudan a entender como un consumidor afronta una compra.

1.3. Proceso de Decisión de Compra

En el artículo “Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra”, el autor Manzuoli (2016) afirma que “Según la mayoría de los modelos conocidos, el proceso de decisión de compra del consumidor, en general, está formado por una serie de fases o etapas secuenciales cuya importancia, intensidad, y duración dependen del tipo de compra que se efectúe.” (p.5).

El proceso de decisión de compra se encuentra referido a las distintas etapas de determinación por la cual el cliente pasa antes, durante y después de concretar una compra de un servicio o producto, el principal enfoque de este proceso se encuentra la conclusión que genera el consumidor mediante la valorización del costo, por lo tanto el cliente indaga las distintas características y alternativas que se encuentran bajo su alcance.

1.3.1. Toma de decisiones del consumidor

Solomon (2016) Explica el proceso de la toma de decisiones del consumidor, se encuentra comprendida por las fases de entrada, procesamiento y salida:

La fase de entrada del proceso de toma de decisiones del consumidor considera dos factores de influencia: los esfuerzos de marketing (incluyendo el producto, su precio y promoción, y dónde se vende) y los factores socioculturales (familia, amigos, vecinos, clase social, así como entidades culturales y subculturales). La fase de procesamiento se enfoca en qué hacen los consumidores para tomar decisiones. La fase de salida consiste en dos actividades posteriores a la toma de una decisión: el comportamiento de compra y la evaluación subsecuente (p.50).

Entre la toma de decisiones se encuentran la fase de entrada la cual esta empieza mediante la realización de marketing donde se encuentran el producto, precio y promoción además de las influencias que tienen los amigos, familiares, vecinos, esta fase se encuentra identificada por la información suministrada por la compañía. En la fase del procesamiento se encuentra focalizada por los factores psicológicos lo cual influyen en la toma de decisión al igual que la experiencia brindada a través del producto o servicio. Por último la fase de salida se encuentra caracterizada entre las dos tomas de decisiones, comportamiento de la adquisición y la evaluación que sigue.

1.3.2. Tipos de compra

Promotienda (2016) señala que “No todas las compras se realizan de la misma manera. Una misma persona tiene un comportamiento diferente según el tipo de producto o servicio esté comprando. Según el tipo de producto la compra será más compleja y la toma de decisiones mucho más elaborada.” (p. 2).

Por lo tanto se encuentra que las formas de comportarse el consumidor durante sus adquisiciones puede ser:

1- Compra compleja. La compra compleja se da en productos de alto valor económico, en la que el consumidor se asegura y se informa muy bien de las características del producto antes de tomar la decisión de compra. Es una decisión basada en el conocimiento.

2- Compra impulsiva. Como su propio nombre indica, esta compra se realiza por impulso, con escasa o nula premeditación, por ejemplo cuando se va a pagar en la caja.

3- Compra por descarte. La compra por descarte se realiza a partir del descarte de las diferentes características del producto. Por ejemplo, podemos descartar por el precio, por las marcas o ambas a la vez, hasta que nos decartamos por una.

4- Compra habitual. La costumbre y la inercia son las que guían las compras de los consumidores. No se trata de un comprador exigente, sino de una

persona que va al supermercado y escoge aquello que les es más familiar, bien por haberlo visto en televisión o en casa de un amigo. Suelen ser producto de uso cotidiano donde apenas hay diferencia entre las diferentes marcas.

5- Compra Variada. La compra variada es aquella en la que el consumidor prueba entre diferentes marcas para no caer en la monotonía, sin implicarse demasiado en ese tipo de compra (Promotienda, 2016).

Es importante señalar que durante el consumo el consumidor estudia sobre qué tipo de compra va a realizar se puede encontrar que este puede realizar desde compras de alto valor económico, compras impulsivas que se determinan en el momento menos esperado, compras habituales que son las que el consumidor realiza cada cierto tiempo lo cual no es muy exigentes, pero si escogen los productos que usan a diario, y para finalizar se encuentran compras de variedad, es aquella por la cual el consumidor considera utilizar otras marcas para no comprar siempre lo mismo que consume a diario.

1.3.3. Reconocimiento necesidades

El proceso de compra comienza con el reconocimiento de necesidades, por lo tanto la persona percibe una necesidad o problema, por lo tanto la necesidad puede comenzar por estímulos internos o externos, lo cual se ven elevados a un alto grado para generarse en un impulso. Consiguientemente Kotler & Armstrong (2018) afirman que:

El proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad: el cliente reconoce un problema o una necesidad. La necesidad podría ser provocada por estímulos internos una vez que una de las necesidades clásicas del individuo, como: antojo, sed o sexo, se eleva a un grado lo suficientemente elevado como para transformarse en un fomento. La necesidad además podría ser provocada por estímulos externos, ejemplificando un anuncio o la conversación con un amigo (p. 44).

La pirámide de Maslow es un método muy didáctico para poder determinar las necesidades que puede cubrir una empresa con su producto o servicios hacia el consumidor, por lo tanto es importante realizar un estudio mediante este método de análisis empresarial. En Rica Palma todas las necesidades son importantes para la empresa, pero las que más predominan son las sociales y psicológicas indicó el gerente de dicha empresa.

1.3.4. Búsqueda de información

De acuerdo con Armstrong & Kotler (2018), "El consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad" (p. 44).

Por otro lado Camejo & Villalobos (2019) "El consumidor tiende a buscar información y puede hacerlo de dos maneras: de forma pasiva, limitándose a estar receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario; o de forma activa intentando encontrar información o consultando con amigos, profesionales o familiares" (p. 19).

La búsqueda de información es el punto del procedimiento relacionado con la decisión final del comprador, por lo cual se encuentra incentivada para que el cliente indague más datos relacionadas con la necesidad determinada, los consumidores pueden conseguir datos o información de diversas fuentes por lo tanto también se encuentran Según Armstrong & Kotler (2018) "Incluidas las referencias personales (familiares, vecinos, amigos, conocidos), fuentes públicas (medios de comunicación), fuentes comerciales (distribuidores, publicidad, exhibiciones, etc.), fuentes empíricas (utilizar el artículo, tocar, examinar)" (p.41).

Pero las fuentes de información más relevantes son las personales, ya que las comerciales solo se ven en la obligación de informar al comprador sobre algún producto en promoción, pero las fuentes personales determinan y estudian los productos.

1.3.5. Evaluación de alternativas

Según Armstrong & Kotler (2018), “El consumidor usa la información para llegar a una serie de opciones finales de marca. ¿Cómo elige el consumidor entre las diferentes marcas?” (p.26). El mercadólogo debe saber cómo se efectúa la evaluación de las alternativas, es decir, de qué manera el consumidor procesa su información para elegir una marca. El siguiente autor señala que:

El modelo de Marshall parte de la conjetura de que el consumidor antecedente de dictaminar, evalúa alternativas con base a una secuencia de cálculos económicos racionales y conscientes. Además sugiere que el ingreso y el estilo de vida del sujeto poseen una profundo predominación en la evaluación de las alternativas Sin embargo Freud dice que el comportamiento del sujeto está basada en una secuencia de impulsos que frecuentemente pasan desapercibidos como para la persona que no los comprende, como para un observador externo, o sea que los puntos y valores simbólicos de un producto son los que predominan en el instante en que el consumidor toma la elección de compra. García & Gonzaga (2020, pág. 37).

Esta es la etapa en la cual el cliente usa la información conseguida para evaluar las mejores marcas para poder llegar así a una opción final por lo tanto se encuentra situaciones donde los compradores toman decisiones de compras mediante la opinión de algún conocido, vendedores que lo instruyan sobre el producto o también a través de las guías del consumidor, existen casos donde las personas generan diversos cálculos, piensan racionalmente, pero en cambio existen individuos que solo adquieren productos solo por impulso apoyándose solo en un presentimiento, para la elección de un producto el consumidor se encuentran 4 etapas que según de Lima & de Oliveira son “1.- Aprendizaje y descubrimiento, 2.- Reconocimiento del Problema, 3.- Consideración de la solución, 4.- Decisión de compra” (p.29).

Solomon (2016) argumenta que “En todas las compras que realizamos de ordinario participan tres componentes moderadores. Su presencia es habitual aunque varía en grados de acuerdo con la naturaleza del producto y las

circunstancias del comprador” (p.51). En ello se encuentran los riesgos percibidos en los procesos de la decisión de compra por lo cual no sólo moderan el distanciamiento o la aproximación para llegar a la adquisición del producto, sino que la relación entre el individuo y la marca del producto. Por lo tanto los riesgos percibidos llevan a tener la conducta al igual que aspectos afectivos y cognitivos que tienen entre la marca y el sujeto. Por lo tanto Armstrong & Kotler (2018) indican que “Los tres componentes perceptuales son (a) el riesgo personal, (b) el riesgo social y (c) el riesgo económico” (p.62).

1.3.6. Decisión de compra

Armstrong & Kotler (2018) consideran que “En la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia” (p. 69). Existen dos factores que podrían interferir entre la intención y la decisión de compra:

1. La actitud de otros: El tamaño en que la reacción de otra persona disminuye la opción preferida de alguien, es dependiente de 2 cosas, la magnitud de la reacción negativa de la otra persona hacia la elección que prefiere el consumidor y la motivación del consumidor para ofrecer gusto a los anhelos de la otra persona. (Camejo Gotopo & Villalobos Colina, 2019)

El consumidor puede considerar un deseo de adquisición en materia en cuanto a la entrada de dinero disponible en ese momento, beneficios y precio a cancelar, puede ser que estos factores hagan cambiar su intención de compra.

2. Sucesos inesperados: El consumidor forma una intención de compra basándose en componentes como el ingreso familiar anhelado, el costo anhelado y las ventajas que espera obtener del producto. Una vez que el consumidor está a punto de actuar, tienen la posibilidad de brotar componentes situacionales no previstos que modifiquen el fin de compra. (Camejo Gotopo & Villalobos Colina, 2019).

En este momento el cliente se encuentra influenciado por la promoción y publicidad u otros factores que se desenvuelven hacia la personas haciéndolo adquirir el servicio o producto mediante el incentivo conseguido a su alrededor.

1.3.7. Evaluación post compra

Armstrong & Kotler (2018), consideran que “La tarea del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de adquirirlo, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra, el cual es de interés” (p. 12).

Sin embargo esta contestación establece el nivel de satisfacción del consumidor, o sea la interacción que existe en medio de las expectativas del consumidor y el funcionamiento percibido del producto. Si éste no cumple con las expectativas, el consumidor se sentirá desilusionado, sin embargo, si cumple con las expectativas, el consumidor se sentirá satisfecho, y si excede las expectativas, el consumidor va a estar motivado a continuar adquiriendo el mismo producto o servicio. (Vallejos Berrios & Vallejos Toruño, 2018, p. 45)

El procedimiento de las compras han ido cambiado volviéndose cada vez diferente, múltiple y difícil, por lo tanto la especificidad a través del uso y los hábitos por lo tanto se encuentra cambiando constantemente los “estilos de consumo”, estos cambios se encuentran vinculados con los agentes socioeconómicos lo cual ayudan a que el desarrollo del aprendizaje y la socialización se encuentren en constante variedad debido a que cada vez aparecen nuevos clientes con una idea distinta sobre sus necesidades principales, a modo de conclusión el proceso de decisión de compra es un lineamiento donde se detallan las emociones manifestadas por el consumidor, por lo tanto el mercadólogo puede tomarlo como un artículo con características personales , culturales, psicológicas y sociales, En Rica Palma es importante el estudio de los clientes después de adquirir un producto de la empresa, por lo tanto el factor que más predomina en ella son los personales y psicológicos.

1.4. Factores que afectan el comportamiento

Entre las influencias o factores que afectan al comportamiento de compra de los consumidores se encuentran dos tipos de factores: (1) factores psicológicos intrínsecos de la personalidad de cada ser y (2) externos, provenientes de los esfuerzos de marketing y el ambiente sociocultural de la persona.

1.4.1. Factores externos

Para poder entender el comportamiento de los consumidores primeramente es importante saber qué factores se encuentra involucrados y generan gran relevancia en el comportamiento de la compra, pero conocer a los compradores de un producto no es muy fácil, ya que estos constantemente se encuentran desarrollando nuevas necesidades y pensamiento lo cual pueden actuar de una manera diferente, por lo tanto el mercadólogo debe indagar sobre estas características y analizar las distintas necesidades, percepciones y actitudes de compra. Según Osorio & Percca (2020) Enfatizan que dentro de Los indicadores manejados para este tipo de análisis se encuentran “¿La industria ofrece oportunidades interesantes para el crecimiento?, ¿Cuáles son las competencias que tienen los otros miembros de la industria y su constancia?, ¿Qué variantes ayudan al cambio de la industria y los efectos futuros competitivamente además de la rentabilidad?” (p.50).

1.4.1.1. Factores culturales

De Lima & Oliveira (2019) aseguran que es “Un conjunto de conocimientos adquiridos a lo largo del tiempo, el cliente final consume solo aquello que le genera satisfacción motivo por el cual entre mayores conocimientos culturales tenga el usuario final este tendrá más opciones para escoger y consumir” (pág.13). Dentro de la cultura se encuentran otros factores como la cultura, clases sociales y subcultura, ya que las personas tienen la capacidad de adaptarse al ambiente y las normal generales de su cultura y otras reglas específicas delimitadas por la subcultura siendo creadas por intereses personales.

- Cultura: Delgado et al. (2018) expresan que “La cultura se engloba dentro de los elementos ambientales que influyen en los consumidores. Para comercializar con éxito un producto es necesario comprender los factores culturales que le afectan” (p.33). La manera en que las personas adquieren sus productos estas conductos e ven influenciadas por los valores culturales inculcados por su entorno y a sus necesidades emocionales.
- Subcultura: Castro & Iparraguirre (2019) señalan que “Dentro de una cultura conviven subgrupos más homogéneos con unas costumbres y valores en común. Distinguir los consumidores que hay en cada subcultura facilita el posicionamiento de las marcas y productos dirigidos a una cultura” (p.29). Toda persona que se encuentre encargado de determina la subcultura es necesario que esté realizando constantes estudios sobre la manera en que interactúan las influencias subculturales, la subcultura se encuentra identificada por la nacionalidad, edad, origen, sexo, estilo de vida.
- Clase social: Borja (2016) expresa que “Los grupos sociales comparten ideas y valores, desempeñan funciones de utilidad para los individuos, como la formación, desarrollo profesional en el caso de los trabajos, o de desarrollo de ciertas capacidades, como clubes artísticos o deportivos” (p.29). Es importante determinar las clases sociales donde se empleará la estrategia de marketing ya que a través de este se determinarán las necesidades que tienen los consumidores para poder conseguir resultados positivos en el mercado.

1.4.2. Factores sociales

Tienen la posibilidad de hallar los equipos de alusión que se subdividen en conjuntos primarios o secundarios y en conjuntos formales o informales, otros temas primordiales grupales tienen la posibilidad de descubrir los papeles, familia y estatus.

- Grupos de referencia: Según Gutierrez Villacorta (2018) expresa que “Un grupo es un conjunto de personas que interactúan entre sí, se influyen mutuamente, comparten normas, valores, creencias y conductas, y tienen consciencia de ser un grupo” (p.41). Estos son aquellos grupos con los que el consumidor habla y presenta en estos se ven incluidos el comportamiento que tiene la persona con los productos.
- **Grupos primarios o secundarios:**

Sepúlveda & Cabieses (2020) Expresan que:

Los grupos primarios son pequeños y se caracterizan por relaciones estrechas, personales e íntimas que duran mucho tiempo, tal vez toda la vida y los grupos secundarios comprenden relaciones relativamente impersonales y temporales que están orientadas a objetivos o tareas y que a menudo se encuentran en entornos laborales o educativos (p.243).

Los equipos primarios se hallan caracterizados por Parientes, amigos de la niñez, parejas, miembros de equipos religiosos, entre otros, mientras tanto que los secundarios se caracterizan por conjuntos encontrados para poder hacer un objetivo o hacer una labor, por lo cual se puede conceptualizar como colegas. Factores personales

Roles

Roles: En un grupo una persona puede realizar funciones el cual son asignadas, entonces este tiene un rol o papel dentro del grupo, este rol tendrá influencia en su comportamiento y en el de sus acompañantes. Sigüeñas (2018) indica que “El repartimiento de roles en el proceso de decisión de compra: Iniciador, informador, influenciador” (p.33). Por otro lado es importante conocer los distintos roles que presentan los consumidores para generar una decisión: 1. Iniciador, es el que indica mercar un definido producto o servicio. 2. Influenciador, es el individuo cuyo criterio o consejo practica predominación en la toma de elección final. 3. Decisor, quien dictamina sobre ciertos recursos de la elección de compra. 4. Cliente, es el que lleva

acabo la compra. 5. El cliente es el individuo que consume o usa el producto (García & Narváez, 2016).

Familia

Actualmente se encuentran distintas maneras de unidades familiares, por lo tanto sus demandas y necesidades de consumo se ven influidas por los distintos comportamientos en los tipos de familia. Alfaro et al. (2017) señalan que “Influencias de la familia en las decisiones de compra: Los productos que consumen las familias son muchos. Los lazos afectivos influyen mucho en las personas. Las prioridades en muchas ocasiones son decisiones familiares. Los procesos de socialización familiar” (p.48).

Estatus

Es el aprecio o respeto que se le tiene a alguien el cual tiene un prestigio notable dentro de los miembros del grupo, esta persona puede sugerir recomendaciones el cual los otros pueden tener en cuenta. Jaramillo (2018) plantean que “El estatus de un individuo se define sobre la base de múltiples dimensiones, unas de tipo objetivo-funcional (ocupación, educación...), y otras simbólicas originadas por la reputación que los otros les adscriben” (p.66).

1.4.3. Factores personales

Los comportamientos del cliente se encuentran caracterizados por factores personales como en la edad, circunstancias económicas, ocupación y estilo de vida por lo tanto estos influyen indirectamente en el proceso de compra del consumidor.

- Fase del ciclo de vida y edad: Un individuo a lo largo de su vida adquiere diversos bienes, por lo tanto sus hábitos y gustos cambian. Un ejemplo se encuentra en que a los jóvenes le gusta los deportes extremos, pero a las personas maduras les gusta los juegos más tranquilos como juegos de mesa. Román & Nebreda (2016) menciona que “Las personas atraviesan y sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo a cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad también expresa en sus actitudes, intereses y opiniones” (p.11)

- Ocupación: A los trabajos el cual se dedica la persona el cual este tiene una gran relevancia en sus actitudes a la hora de adquirir. Los tipos de ocupaciones encontrados en los grandes grupos según INEC (2019) se encuentran:
 - 1.- Directores y gerentes,
 - 2.- Profesionales científicos e intelectuales.
 - 3.- Técnicos profesionales del nivel medio.
 - 4.- Personal de apoyo administrativo,
 - 5.- Trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados,
 - 6.- Agricultores y trabajadores calificados agropecuarios, forestales y pesqueros,
 - 7.- Oficiales, operarios y artesanos de artes mecánicas y de otros oficios,
 - 8.- Operadores de instalaciones y máquinas y ensamblajes,
 - 9.- Ocupaciones elementales,
 - 0.- Ocupaciones militares (p.29).
- Estilo de vida: Son todas aquellas cosas el cual influyen en la manera de vivir de un individuo, opiniones, intereses, actividades que influyen en sus actitudes al momento de consumir. Un ejemplo se encuentra en que si una persona es deportista comprará producto el cual necesita para su deporte. Díaz et al. (2020) postulan que “El estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo” (p.11).
- Circunstancias económicas: Cuando se encuentra un aumento económico se generan créditos fáciles, estos se encuentran producidos mejores etapas de renta y empleo, esto tiene implicación en que las personas puedan satisfacer sus necesidades más difíciles que las más simples. Un ejemplo indica en que si un empleado sabe que su sueldo base será aumento tendrá en cuenta que se puede comprar un auto. Gutierrez (2018) presenta que “Los consumidores “auto controlables” (sensibles a la idea de cómo lo ven los demás), prefieren marcas que concuerden mejor con la situación de consumo” (p.54).

Los tipos de ocupaciones encontrados en los grandes grupos se encuentran: 1.- Directores y gerentes, 2.- Profesionales científicos e intelectuales. 3.- Técnicos profesionales del nivel medio. 4.- Personal de apoyo administrativo, 5.- Trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados, 6.- Agricultores y trabajadores calificados agropecuarios, forestales y pesqueros, 7.- Oficiales, operarios y artesanos de artes mecánicas y de otros oficios, 8.- Operadores de instalaciones y máquinas y ensamblajes, 9.- Ocupaciones elementales, 0.- Ocupaciones militares.

Castro & Iparraguirre (2019) indican que “la segmentación automática dependerá siempre de los datos que aportamos a la plataforma, ésta podrá generar una empatía emocional entre el contenido de un anuncio y el receptor del mismo” (p.58).

1.4.4. Factores psicológicos

Para lograr examinar como la conducta del consumidor está influenciada por diferentes componentes psicológicos por consiguiente es de gran relevancia conocer que la personalidad de este ser es clave para la elección de compra. Entre los componentes psicológicos tienen la posibilidad de descubrir la percepción, reacciones, motivación y el aprendizaje, por consiguiente, estas propiedades del consumidor tienen la posibilidad de llevar a diversos estudios por poder aprender el grado interno de este comprador para lograr motivarlo a hacer una compra.

- Actitudes: Según Schiffman (2010) “La actitud es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (p. 228).
- Percepción: Los consumidores pueden percibir una realidad de manera distinta por lo que el comprador tendrá la atención al producto pero no a lo que lo rodea. Osorio (2020) sostiene que “Se distingue la de la sensación por su carácter activo ya que la acción perceptiva incluye una elaboración de los datos sensoriales por parte del individuo. La

percepción también se relaciona con los objetos externos” (p.28). Es necesario tener una percepción mental positiva del producto, en la que el consumidor pueda captar de manera rápida las ventajas que le está ofreciendo el producto.

- **Motivación:** Mayoritariamente los consumidores compran aquellos productos que satisfacen sus necesidades por lo tanto tiene una razón para comprarlos para generarles un beneficio de experiencia y calidad. Dantas et al. (2020) presentan que “Parar la psicología la motivación es un conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objeto” (p.106). Las motivaciones se encuentran mediante las técnicas de publicidad utilizadas por la empresa para su promoción.
- **Aprendizaje:** Las actitudes y los intereses del consumo de los individuos se distorsionan al momento que aprenden porque estos consiguen experiencia. Citando a Jacinto Cervantes (2019) “el aprendizaje, las creencias y actitudes, que en cierta forma son de mucha importancia en el comportamiento del consumidor porque de esto depende la respuesta que el consumidor de ante dicha situación” (p.93). Las creencias y actitudes aprendidas a lo largo de la vida tienen gran importancia y peso sobre las decisiones que en un futuro va a tomar al momento de consumir productos en el mercado.

1.5. ¿Cómo hacer un Análisis al Consumidor?

De acuerdo al libro “Comportamiento del consumidor ” Schiffman (2018) indica que:

Ambas categorías de averiguación primaria acerca del consumidor son: indagación cualitativa (grupos de enfoque y entrevistas en hondura, así como sus que corresponden enfoques de investigación),e averiguación cuantitativa (investigación por observación, experimentación y encuestas, así como sus

que corresponden enfoques de indagación para recopilar información acerca de los consumidores) (p.33).

El segundo paso en el proceso de análisis del consumidor se basa en indagar la disponibilidad de datos secundarios que, por definición, es información ya existente debido a que originalmente ha sido recaudada para objetivos de investigación diferentes de los fines del análisis.

1.5.1. Segmentación de mercado

Ruiz (2018) *indica que* “Es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas.”. (p.1).

Actualmente los adquirentes se encuentran distribuidos en todo el mundo, por lo tanto, tienen necesidades y hábitos de compras distintos, por lo tanto, es necesario trazar estrategias en las empresas, identificando específicamente a qué sectores del mercado podrían servir mejor sus productos.

Según Galán (2019) “El marketing industrial suele desarrollar un producto a medida, mientras que el marketing de consumo realiza un producto standard para el consumidor final, aunque se desee adaptar el mismo lo más posible y las necesidades y deseos de éste.” (p. 1).

Cuando se haya determinado el público será mucho más fácil desarrollar un plan de marketing efectivo para los distintos grupos en cuestión, por lo tanto, se encuentra focalizado el trabajo y esfuerzo, reduciendo así costos elevados en comparación a una campaña centrada a un público heterogéneo más grande, por lo tanto, el resultado de la segmentación es que se pueden conseguir clientes potenciales en un corto período.

1.5.2. preguntas para poder segmentar

Las preguntas presentadas para segmentar según Moret (2021) se encuentran primeramente:

¿Qué? Esta pregunta busca los beneficios al consumidor el cual se encuentra dirigido el producto, además de los factores influyentes en la demanda, por segundo se encuentra ¿Cómo? De qué manera los consumidores comprarán el producto, tercero se utiliza la palabra ¿Cuánto? Este significa el valor del producto o servicio promocionado, Cuarto ¿Dónde? De qué manera se comprará el producto, además de donde se encontrará la información del producto, sexto ¿Por qué? Las razones por la cual nos consumidores consumirán la marca a diferencia de otras marcas, y por último se encuentra ¿Quién? La selección de quienes comprarán y sobre todo por qué. (p.53).

1.5.3. metodología para segmentar

Según Seco (2017) indica que “Estas técnicas realizan una descripción de las características de los diferentes segmentos de mercado basándose en información del pasado” (p.3). Se distinguen tres métodos importantes:

- Análisis de frecuencia: En factor de una sola variable seleccionada se estudian las reacciones en cuanto a las acciones de la comunicación, fidelización y programas de incentivo.
- Tablas cruzadas (Crosstabs): La segmentación se encuentra realizada mediante una tabla de ingreso doble, por lo tanto, se describe a los compradores bajo distintos criterios.
- Análisis de grupos (Cluster): Mediante este método se toman ciertas características importantes que se encuentren relacionadas con patrones de consumo.

1.6. Buyer Persona

Según Tunca & Zhu (2018) presentan que “Buyer persona, o simplemente persona, es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares” (pág.49). Buyer es una persona

imaginaria que se crea mediante una etnografía a través de los comportamientos generales que tienen estas personas para realizar un producto de acuerdo al mercado que quiere alcanzar la empresa.

1.7. Aguas Saborizadas

Alconcher & Muñoz (2019) conceptualizan que “Está hecha con pulpas de frutas o verduras, o hierbas aromáticas. Generalmente, no contiene azúcar y, por ser producto de la maceración (los ingredientes pasan horas dentro del agua antes de beberse), está cargada de nutrientes” (pág.18). Las aguas saborizadas son productos naturales creados a partir de pulpas de verduras, frutas o hierbas, esta agua trae beneficios importantes para poder mantener un cuerpo saludable, dejando atrás las bebidas gaseosas dañinas.

Desde el punto de vista de los autores Duarte et al. (2021) uno de los beneficios de agua saborizada es que “Desintoxica, si consumes ocho vasos de agua saborizada al día tu organismo tendrá un buen funcionamiento renal, lo que significa que conseguirás eliminar las toxinas del organismo a través de la orina” (pág.30). Así como estos beneficios el agua saborizada trae muchos más como por ejemplo que reafirma la piel, mejora la circulación sanguínea entre otros más que tiene por consumir este producto natural en el día a día de los seres humanos.

CAPÍTULO 2.

METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

2.1. Enfoque de la Investigación

El proyecto de investigación se desarrolla bajo enfoque mixto. Este enfoque, según Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), implica “la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada” (pág. 10), lo cual se adapta a los objetivos de la investigación. En lo cuantitativo, porque se requiere caracterizar el comportamiento del consumidor de agua saborizada en el lugar y tiempo delimitados, a través de la medición de diferentes indicadores que en conjunto definirán la tendencia de tal comportamiento. En lo cualitativo, porque también se busca ampliar la información dada por los consumidores sobre sus creencias y retos para definir el *buyer* persona.

2.2. Tipo de Investigación

El proyecto de investigación es de tipo descriptivo con diseño de campo. Es descriptivo porque, en palabras de Arias (2016), “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de conocer su estructura o comportamiento” (pág. 24), tal como en el presente caso se busca conocer cómo es el consumo de agua saborizada. Asimismo, se aplica un diseño de campo que “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados” (ob.cit., pág.31), es decir, los consumidores de agua saborizada ubicados en el sector de Samborondón, parroquia La Puntilla en el año 2022.

2.3. Universo y Muestra

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), el universo de la investigación es el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (pág.174). Según el censo 2010 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la población total de Samborondón es de 67.590 habitantes. Con base en la proyección poblacional del INEC para el año 2020 y el factor anual de proyección de población de 3,8%, se estima que en el año 2021 Samborondón tiene una población de 106.295 habitantes (Tabla1).

Tabla 1.

Proyección de la población de Samborondón 2021

Nombre de cantón	2016	2017	2018	2019	2020	2021 (*)
SAMBORONDON	87.986	91.434	94.983	98.638	102.404	106.295
Crecimiento (*)	4,0%	3,9%	3,9%	3,8%	3,8%	3,8%

Nota: (*) cálculos propios para proyección 2021 y % crecimiento interanual. Fuente: INEC, *Proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según cantones 2016-2020*.

En cuanto a los pobladores por zonas del cantón Samborondón, según datos suministrados por el Sistema Nacional de Información, SIN (2014, pág. 36), La Puntilla urbana representa el 44% del de la población. Esto quiere decir que, de la población total estimada del cantón para 2021, La Puntilla tiene 46.770 habitantes.

Población total del estudio = 46.770 habitantes de La Puntilla

2.3.1. Muestra

Arias (2016) señala que cuando la población es finita, es decir, se conoce cuántos individuos la conforman y se tiene un registro de ellos y, por diversas circunstancias el investigador no puede obtener información de todos ellos, es necesarios calcular una muestra de dicha población. Agrega que la muestra es “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (ob.cit., pág.83). En el presente caso, por muestreo probabilístico para poblaciones finitas, se calculó la muestra representativa de la población, donde todos los elementos tienen la misma probabilidad de formar parte. Se aplicó la siguiente fórmula establecida por Sierra Bravo (2013), citada en (Arias, ob.cit., pág.88):

$$n = \frac{Z^2 * N * S^2}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * S^2}$$

Donde:

Z = coeficiente de confianza	S = probabilidad a favor y en contra	e = error de estimación
N = población	n = tamaño de la muestra	

De esta manera, asumiendo los valores sugeridos por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), se establece:

- Coeficiente de confianza (Z): 95%
- Error de estimación (e): 5%
- Población (N): 46.770
- Probabilidad (S): 50%

Sustituyendo los valores en la fórmula, se obtiene:

$$n = \frac{1,96^2 * 46.770 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2 * 46.769 + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50} \Rightarrow n = \frac{44.918}{118} \Rightarrow n = 381$$

Muestra = 381 habitantes de La Puntilla mayores de edad

2.4. Variables de la Investigación

Variable dependiente: comportamiento del consumidor

Variable independiente: aguas saborizadas.

Tabla 2.

Operacionalización de las variables

Variables	Definición	Indicadores	Técnica / Instrumento
Comportamiento del consumidor.	Estudio de las acciones de los consumidores durante la búsqueda, la adquisición, el uso, la evaluación y el desecho de los productos y servicios que, según sus expectativas, satisfarán sus necesidades (Shiffman & Wisenblit, 2018, pág. 2).	- Psicografía: género, edad, estado civil, hijos, nivel académico, ocupación, ingresos, actividades de esparcimiento. - Conductas de consumo aguas saborizadas: frecuencia, para quién compra, cuánto compra, beneficios percibidos, por qué compra	Cuantitativa / Investigación del comportamiento del consumidor /
Aguas saborizadas	Bebidas no alcohólicas, envasadas, a base de agua potable, carbonatadas o no, con la adición de aromatizantes, saborizante y otros aditivos autorizados, líquido o congelado (Alconcher, Greco, & Muñoz, 2019).	- Categoría: beneficios esperados, razones para compra, concepto saludable, ocasión de consumo, valor especial en pandemia, impacto en la vida personal, desventajas. - Marca: diferenciación, atributos importantes, preferencia (gas, sabores), precio justo, conocimiento de marca, elementos de recordación	Encuesta

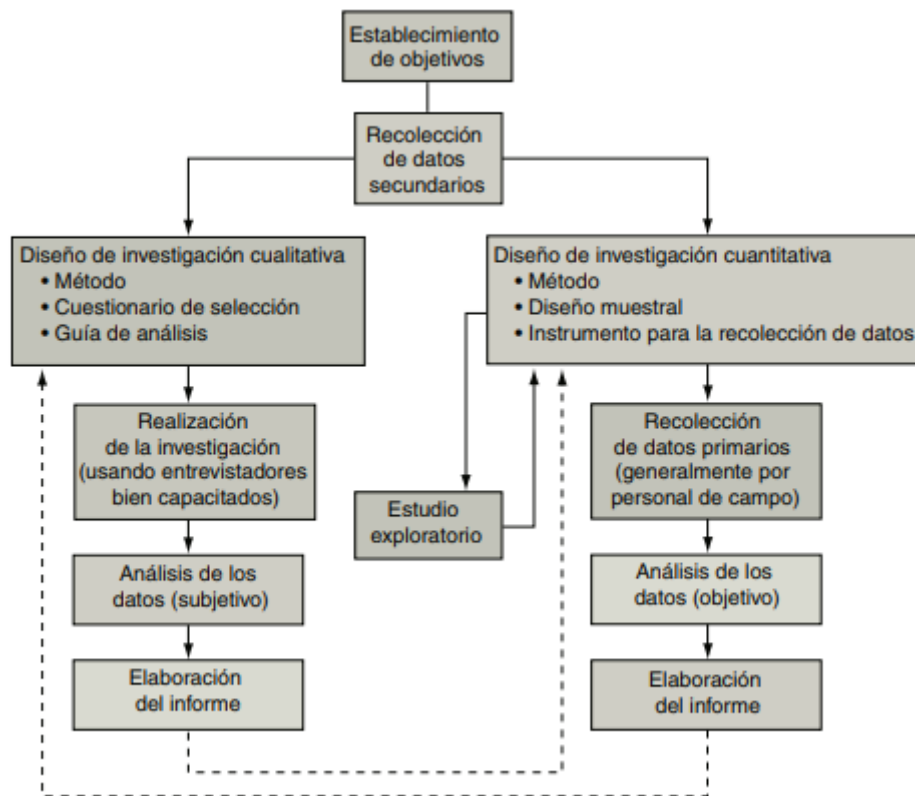
Fuente: elaboración propia (2021).

2.5. Métodos

Los métodos aplicados en el proceso de investigación del comportamiento del consumidor que se aplicaron en este proyecto, se fundamentan en el modelo teórico de Schiffman & Wisenblit (2018), descrito de forma amplia en la Figura 12. De acuerdo con el enfoque de la investigación antes definido, se realizó una fase cuantitativa y una cualitativa.

Figura 12.

Proceso de investigación del consumidor



Fuente. Schiffman & Wisenblit, 2018, Comportamiento del consumidor. *Proceso de investigación del consumidor*, pág. 377.

2.5.1. Investigación cuantitativa

Se tomó la vía cuantitativa con el objetivo de describir el comportamiento del consumidor de aguas saborizadas, ya que, entre otros, este enfoque ayuda en la medición e identificación de “áreas donde el consumidor tiene necesidades aún no

satisfechas, o incluso para intentar mejorar la predicción de las necesidades o el comportamiento futuro del individuo” (Shiffman & Wisenblit, 2018, pág. 385). Para ello se definió el siguiente diseño:

- Método: encuesta aplicada de forma presencial en espacios públicos de alta afluencia ubicados en la zona de La Puntilla urbana, cercanos a grandes centros de distribución de alimentos. La mecánica consistió en tres encuestadores ubicados en tres puntos diferentes, quienes durante los días 13, 14 y 15 de septiembre de 2021 abordaron y aplicaron la encuesta a personas que se dirigían hacia la entrada de los centros de compra.
- Diseño muestral: 381 participantes, mayores de 18 años de edad, habitantes de La Puntilla urbana en Samborondón.
- Instrumento: cuestionario contentivo de veintidós (22) preguntas cerradas

2.5.2. Investigación cualitativa

El objetivo de la investigación cualitativa fue obtener información adicional sobre las actitudes de los consumidores hacia la categoría de aguas saborizadas, en función de inducir los atributos a destacar para el posicionamiento de una marca. Para ello, se definieron los siguientes aspectos:

- Método: focus group o grupo de discusión, para el cual, fundamentados en Shiffman y Wisenblit (2018, pág.380), la mecánica incluyó la reunión de cuatro participantes de la muestra con el investigador durante aproximadamente dos horas, a los fines de explorar las motivaciones de los participantes discutiendo acerca de sus reacciones ante preguntas abiertas que realizaba el investigador.
- Diseño muestral: 04 participantes de los incluidos en la muestra.
- Instrumento: guía de preguntas abiertas

2.5.3. Procesamiento y análisis de los resultados

Los datos recabados a través de la encuesta se tabularon con apoyo del paquete Excel®, calculando frecuencias por estadística descriptiva; con las

frecuencias relativas se construyeron gráficos de circunferencia los cuales permitieron complementar el análisis cuantitativo de los resultados con las interpretaciones del investigador, buscando dar respuesta a los indicadores y a las variables medidas.

La información recabada en el *focus group* se analizó de forma cualitativa, buscando coincidencias entre las opiniones de los participantes, así como también, *insights* que expresaran comportamientos no siempre conscientes pero que pudieran ser interesantes en la generación de estrategias de posicionamiento.

CAPÍTULO 3.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Estudio de Mercado

3.1.1. Factores personales que influyen en la compra

Tabla 3.

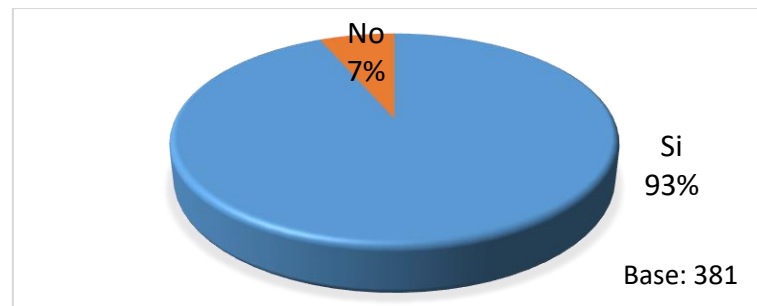
Filtro muestral: consumidor de aguas saborizadas

Alternativas	Frecuencia	(%)
Si	356	93
No	25	7
Total	381	100

Nota. Datos tomados de la encuesta. Elaborado por el autor (2021).

Figura 13.

Filtro muestral: consumidor de aguas saborizadas



Fuente: elaborado por el autor (2021)

De la muestra inicial de 381 participante en el estudio, el noventa y tres por ciento (93%) es consumidor de aguas saborizadas. A estos se les aplicó la encuesta en su totalidad.

Tabla 4.

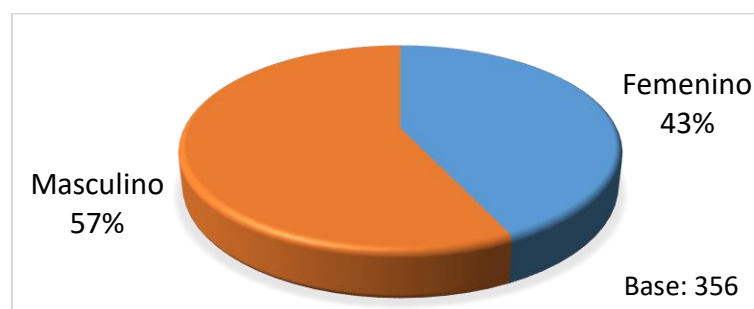
Género

Alternativas	Frecuencia	(%)
Femenino	153	43
Masculino	203	57
Otro	0	0
Total	356	100

Nota. Datos tomados de la encuesta. Elaborado por el autor (2021).

Figura 14.

Género



Fuente: elaborado por el autor (2021)

Los resultados indican mayoría de participantes del género masculino (cincuenta y siete por ciento, 57%) y en menor proporción del género femenino (cuarenta y tres por ciento, 43%).

Tabla 5.

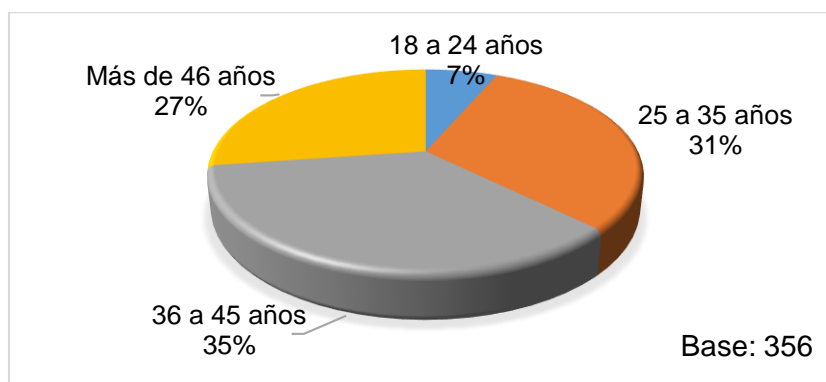
Grupo etario

Alternativas	Frecuencia	(%)
18 a 24 años	23	6
25 a 35 años	110	31
36 a 45 años	126	35
Más de 46 años	97	27
Total	356	100

Nota. Datos tomados de la encuesta. Elaborado por el autor (2021).

Figura 15.

Grupo etario



Fuente: elaborado por el autor (2021)

Los participantes en el estudio se concentran en dos grupos etarios: los que tienen entre 36 y 45 años de edad (treinta y cinco por ciento, 35%) y los de 25 a 35 años de edad (treinta y un por ciento, 31%), concentrando el sesenta y seis por ciento (66%). Con más de 46 años representan un poco más de la cuarta parte de la muestra; el grupo entre 18 y 24 años no es representativo (siete por ciento, 7%).

Tabla 6.

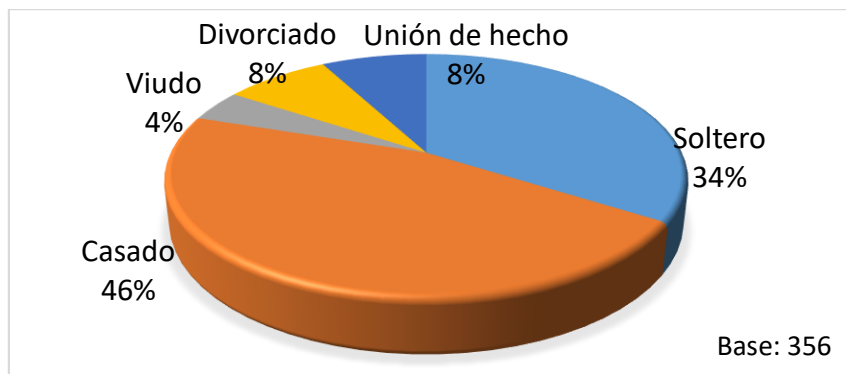
Estado civil

Alternativas	Frecuencia	(%)
Soltero	121	34
Casado	164	46
Viudo	15	4
Divorciado	28	8
Unión de hecho	28	8
Total	356	100

Nota. Datos tomados de la encuesta. Elaborado por el autor (2021).

Figura 16.

Estado civil



Fuente: elaborado por el autor (2021).

De acuerdo con las frecuencias, la mayoría de los participantes son de estado civil casados, sin embargo, hay una parte representativa de solteros; entre casados y solteros, suman el ochenta por ciento (80%) de la muestra. El resto de las alternativas (viudo, divorciado y unión de hecho) no son representativas individualmente.

Tabla 7.

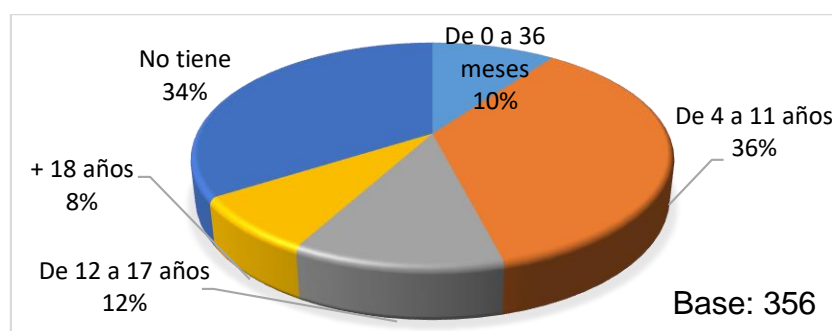
Hijos

Alternativas	Frecuencia	(%)
Infantes (0 a 3 años de edad)	35	10
Niños (4 a 11 años de edad)	128	36
Adolescentes (12 a 17 años de edad)	43	12
Mayores (más de 18 años de edad)	29	8
No tiene	121	34
Total	356	100

Nota. Datos tomados de la encuesta. Elaborado por el autor (2021).

Figura 17.

Hijos



Fuente: elaborado por el autor (2021).

Las frecuencias más altas indican que más de un tercio de la muestra tiene hijos pequeños entre 4 y 11 años de edad; en el segundo lugar, también representan un poco más de un tercio de los encuestados (treinta y cuatro por ciento, 34%). En tercero, cuarto y quinto lugar, están ubicadas las frecuencias no representativas de los que tienen hijos adolescentes, adultos menores o infantes, agrupando el treinta por ciento (%) de la muestra.

Tabla 8.

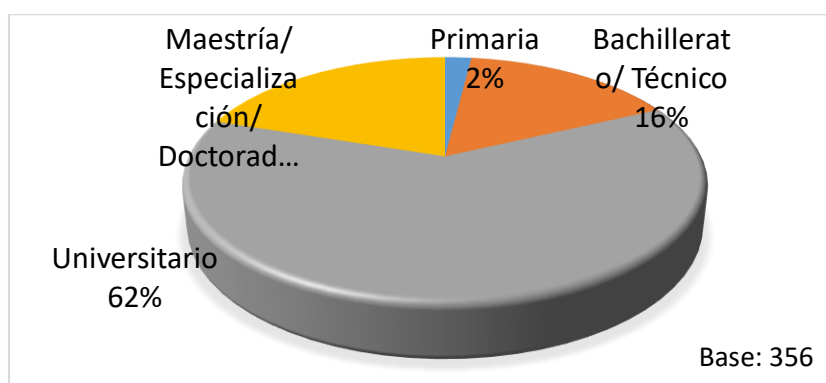
Nivel académico

Alternativas	Frecuencia	(%)
Primaria	7	2
Bachillerato/técnico	57	16
Universitario	221	62
Maestría/Especialización/Doctorado	71	20
Otro	0	0
Ninguno	0	0
Total	356	100

Nota. Datos tomados de la encuesta. Elaborado por el autor (2021).

Figura 18.

Nivel académico



Fuente: elaborado por el autor (2021).

Los resultados muestran que las dos terceras partes de la muestra (sesenta y dos por ciento, 62%) poseen un nivel educativo universitario y un veinte por ciento (20%) tiene estudios de cuarto nivel. Frente a esas frecuencias, las del nivel educativo de Bachillerato/Técnico y Primaria no son representativas en la muestra.

Tabla 9.

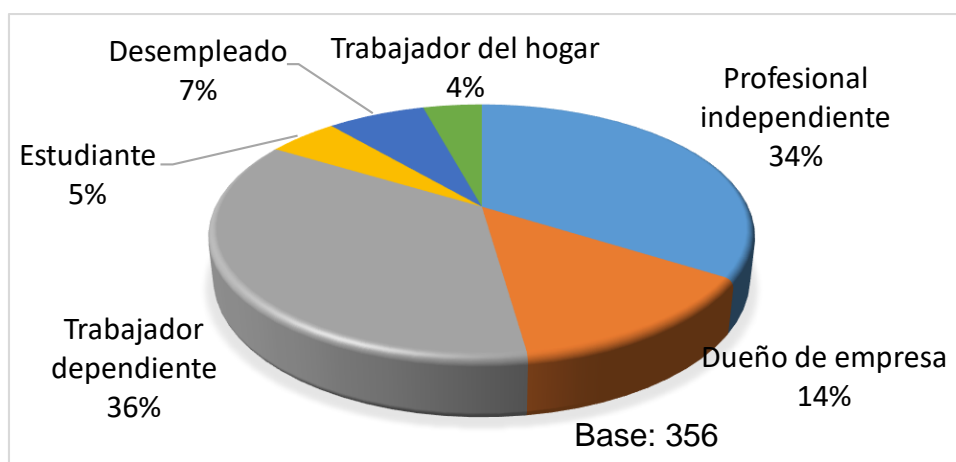
Ocupación actual

Alternativas	Frecuencia	(%)
Profesional independiente	121	34
Dueño de empresa	49	14
Trabajador dependiente	128	36
Estudiante	18	5
Desempleado	25	7
Trabajador del hogar	15	4
Total	356	100

Nota. Datos tomados de la encuesta. Elaborado por el autor (2021).

Figura 19.

Ocupación actual



Fuente: elaborado por el autor (2021).

En cuanto a la ocupación actual, un poco más de la tercera parte (treinta y seis por ciento, 36%) de la muestra es trabajador dependiente; sin embargo, hay un interesante treinta y cuatro por ciento (34%) que es profesional independiente; estos dos grupos ocupan el setenta por ciento (70%) de los participantes. Ante estas frecuencias, el resto de las alternativas: dueños de empresa, desempleado o trabajador del hogar, no son representativas de la muestra.

Tabla 10.

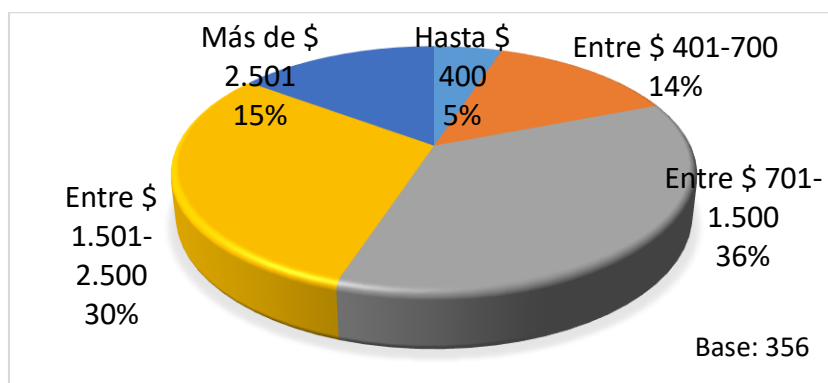
Nivel de ingreso promedio mensual

Alternativas	Frecuencia	(%)
Menos de \$400	18	5
Entre \$ 401-700	50	14
Entre \$ 701-1500	128	36
Entre \$ 1.501-2500	107	30
\$ 2.500 o más	53	15
Total	356	100

Nota. Datos tomados de la encuesta. Elaborado por el autor (2021).

Figura 20.

Nivel de ingreso promedio mensual



Fuente: elaborado por el autor (2021).

Un poco más de la tercera parte de la muestra tiene un ingreso promedio mensual entre \$ 701 y \$ 1.500 y otra parte importante (treinta por ciento, 30%) ubicó sus ingresos entre \$ 1.501 y 2.500; entre estos dos grupos ocupan el sesenta y seis por ciento (66%) de las frecuencias. Los que tienen ingresos menores a \$ 700 representan el diecinueve por ciento (19%) de los participantes y, aquellos con ingresos mayores a \$ 2.501 representan el último quince por ciento (15) de la muestra.

Tabla 11.

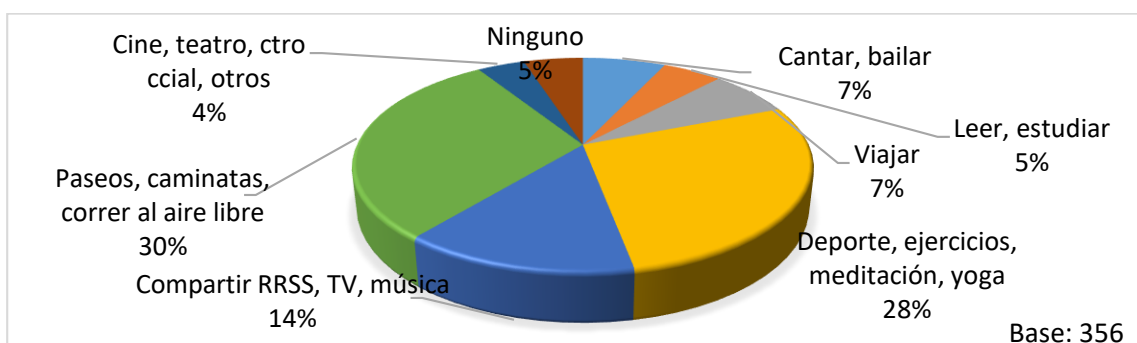
Actividades de esparcimiento en tiempo libre

Alternativas	Frecuencia	(%)
Cantar, bailar	25	7
Leer, estudiar	19	5
Viajar	26	7
Hacer deporte, gimnasio, meditación, yoga	98	28
Compartir en redes sociales, ver TV, escuchar música	51	14
Paseos, caminatas, correr al aire libre	105	30
Visitas a cines, centros comerciales, teatros, otros	15	4
Ninguno	17	5
Total	356	100

Nota. Datos tomados de la encuesta. Elaborado por el autor (2021).

Figura 21.

Actividades de esparcimiento en tiempo libre



Fuente: elaborado por el autor (2021).

Entre quienes realizan paseos, caminatas o corren al aire libre (treinta por ciento, 30%) y quienes realizan deportes, ejercicios, meditación o yoga (veintiocho por ciento, 28%), ocupan el cincuenta y ocho por ciento (58%) de las frecuencias de las actividades que realiza la muestra como esparcimiento en su tiempo libre. La tercera mayor frecuencia es compartir en redes sociales, ver televisión o escuchar música. El resto de las alternativas presentadas: cantar, bailar, leer, estudiar, viajar, ir al cine, teatro o a algún centro comercial, no mostraron frecuencias representativas.

3.1.2. Factores sociales que influyen en la compra

Tabla 12.

Destinatario de la compra

Alternativas	Frecuencia	(%)
Para consumo propio	165	46
Para consumo de los adultos en casa	112	31
Para consumo de toda la familia	21	7
Para brindarle a las visitas, como un refresco	58	16
Otros	0	0
Total	356	100

Nota. Datos tomados de la encuesta. Elaborado por el autor (2021).

Figura 22.

Destinatario de la compra



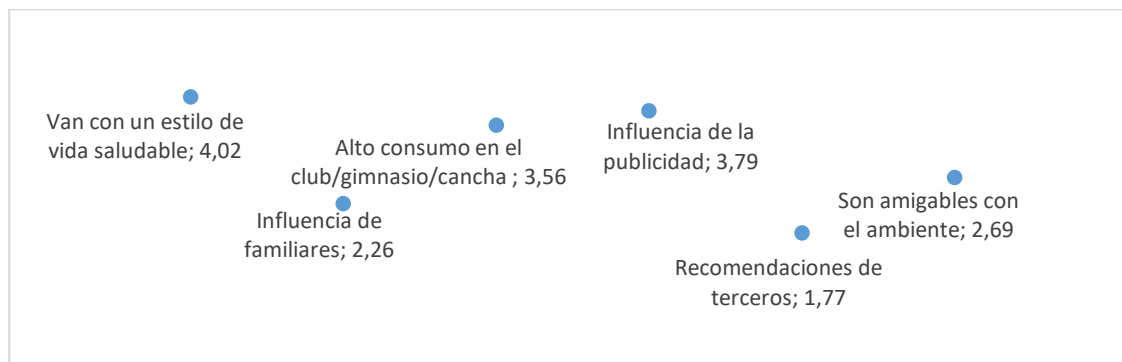
Fuente: elaborado por el autor (2021).

Los resultados indican que con mayor frecuencia (cuarenta y seis por ciento, 46%), los participantes compran agua saborizada para consumo propio; la segunda mayor frecuencia es para el consumo de los adultos en la casa (treinta y un por ciento, 31%). Entre esas dos frecuencias se concentra el setenta y siete por ciento (77%) de la muestra. Para brindar a las visitas como refresco ocupa el dieciséis por ciento (16%) de las frecuencias y, en un siete por ciento (7%), la compra es para toda la familia.

Tabla 13.*Razones sociales de consumo*

Alternativas	5 Muy importante	4 Importante	3 Tal vez	2 Poco importante	1 Nada importante	Total	Ptos. Prom.
Van con un estilo de vida saludable	690	440	255	46	0	1.431	4,02
Influencias familiares	40	68	267	372	56	803	2,26
Alto consumo en el club/ gimnasio/ cancha	300	596	279	74	17	1.266	3,56
Influencia publicidad	335	588	426	0	0	1.349	3,79
Recomendaciones de terceros	60	116	78	174	202	630	1,77
Amigables con el ambiente	175	156	297	290	38	956	2,69

Nota. Datos tomados de la encuesta. Elaborado por el autor (2021).

Figura 23.*Razones sociales de consumo*

Nota. 1 es menos importante, 5 es más importante. Elaborado por el autor (2021).

Se observan tres razones que influyen en la decisión de compra de aguas saborizadas por parte de los participantes: porque van con un estilo de vida saludable es importante (4,02 puntos promedio) y con una leve tendencia a ser la más frecuente. También son importantes la publicidad y el ejercicio por hacer deportes o cuando están en el club o en los sitios de canchas, ya que las evaluaron con 3,79 y 3,56 puntos respectivamente. En un nivel de tal vez importante (2,69 puntos promedio) se evaluó la influencia ambientalista y, poco importantes son la influencia de familiares y las recomendaciones de terceros.

3.1.3. Factores psicológicos que influyen en la compra

Tabla 14.

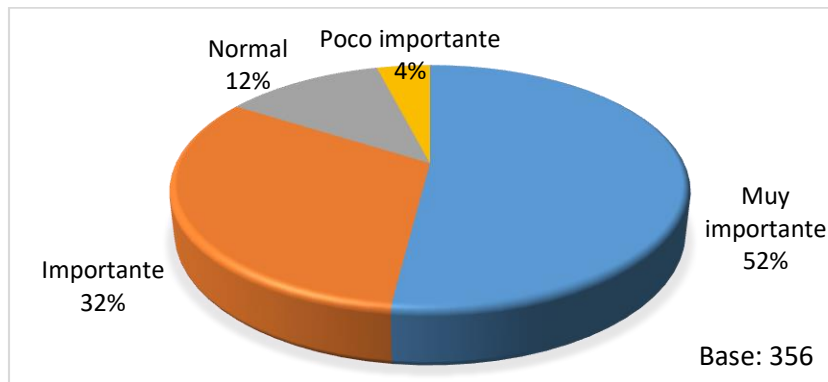
Importancia a consumir agua en cantidad suficiente

Alternativas	Frecuencia	(%)
Muy importante	185	52
Importante	113	32
Normal	41	12
Poco importante	17	4
Nada importante	0	0
Total	356	100

Nota. Datos tomados de la encuesta. Elaborado por el autor (2021).

Figura 24.

Importancia a consumir agua en cantidad suficiente



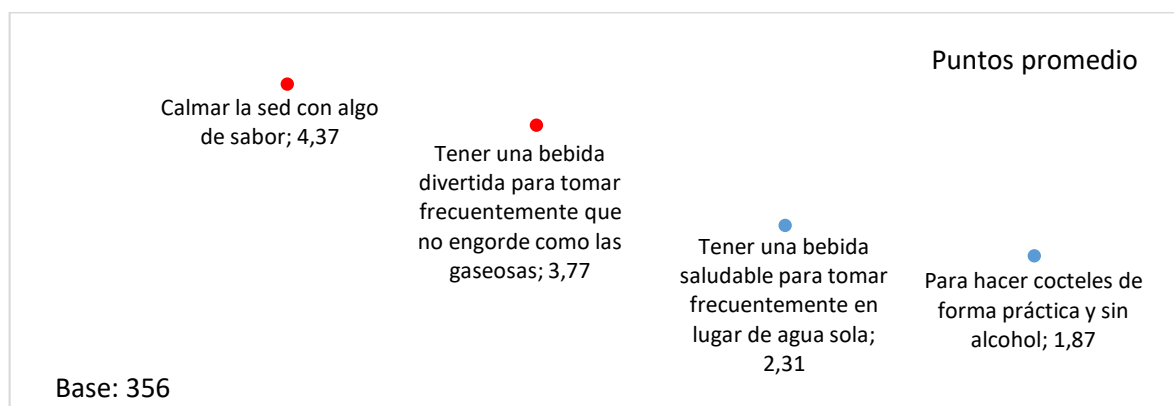
Fuente: elaborado por el autor (2021).

Los resultados muestran que para más de la mitad de los participantes (cincuenta y dos por ciento, 52%), consumir agua en cantidades suficientes es muy importante y, para una tercera parte (treinta y dos por ciento, 32%), es importante. Entre normal y poco importante agruparon el dieciséis por ciento (16%) de las frecuencias.

Tabla 15.*Beneficios encontrados en las aguas saborizadas durante Covid-19*

Alternativas	5 Definitivamente si	4 Si	3 Tal vez	2 No	1 Definitivamente no	Total	Ptos. Prom.
Calmar la sed con algo de sabor	980	380	195	0	0	1.555	4,37
Bebida divertida para tomar frecuentemente que no sean gaseosas	445	584	252	48	13	1.342	3,77
Bebida saludable para tomar frecuentemente en lugar de agua sola	130	136	225	218	112	821	2,31
Hacer cocteles de forma práctica y sin alcohol	0	104	195	200	165	664	1,87
Otro ¿cuál?	0	0	0	0	0	0	0,00

Nota. Datos tomados de la encuesta. Elaborado por el autor (2021).

Figura 25.*Beneficios encontrados en las aguas saborizadas durante Covid-19*

Nota. 1 es menos importante, 5 es más importante. Elaborado por el autor (2021).

Las calificaciones que otorgaron los participantes a cada una de las alternativas presentadas, indican que durante Covid-19 encontraron en las aguas saborizadas un producto que sí funciona en dos aspectos: calmar la sed con algo de sabor (4,37 puntos promedio) y como bebida divertida para tomar frecuentemente que no engorde como las gaseosas (3,77 puntos promedio). Las aguas saborizadas no funcionan como bebida saludable que sustituye al agua natural (2,31 puntos promedio), ni para hacer cocteles sin alcohol de forma práctica (1,87 puntos promedio).

Tabla 16.

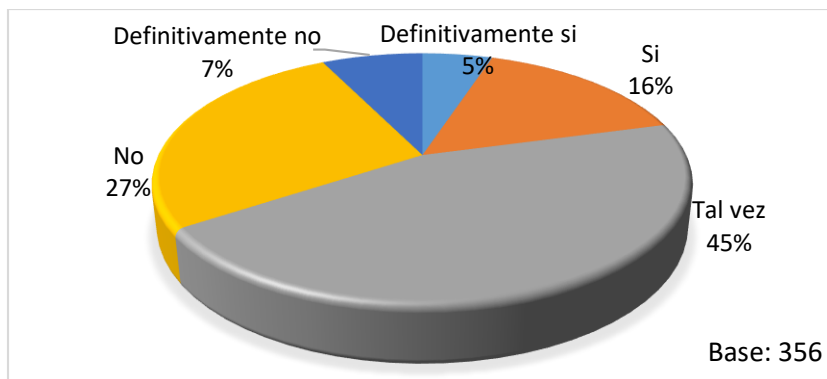
Percepción de producto saludable igual que el agua mineral

Alternativas	Frecuencia	(%)
Definitivamente si	18	5
Si	56	16
Tal vez	160	45
No	96	27
Definitivamente no	26	7
Total	356	100

Nota. Datos tomados de la encuesta. Elaborado por el autor (2021).

Figura 26.

Percepción de producto saludable igual que el agua mineral



Nota. 1 es menos importante, 5 es más importante. Fuente. Elaborado por el autor (2021).

Según los resultados, casi la mitad de los participantes se muestran dudosos acerca de que las aguas saborizadas son tan saludables como el agua natural, ya que el cuarenta y cinco por ciento (45%) de ellos dijo tal vez; adicionalmente, un veintisiete por ciento (27%) de los participantes dijo que no y un siete por ciento (7%) dijo que definitivamente no. Entre quienes creen que si o definitivamente si las aguas saborizadas son tan saludables como el agua mineral, concentraron el veintiún por ciento (21%) de la muestra.

Tabla 17.

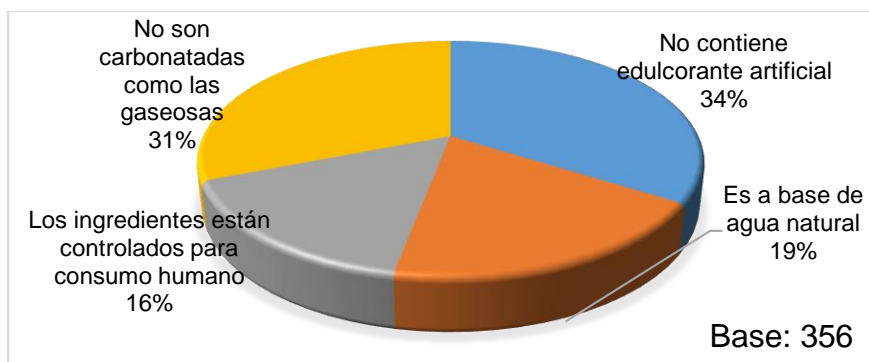
Percepción de producto saludable

Alternativas	Frecuencia	(%)
No contiene endulzante artificial	121	34
Es a base de agua natural	66	19
Los ingredientes están controlados para consumo humano	58	16
No son carbonatadas como las gaseosas	111	31
Total	356	100

Nota. Datos tomados de la encuesta. Elaborado por el autor (2021).

Figura 27.

Percepción de producto saludable



Fuente: elaborado por el autor (2021).

Según las mayores frecuencias mostradas en el gráfico, los participantes perciben que las aguas saborizadas son saludables porque no contienen endulzantes artificiales (treinta y cuatro por ciento, 34%) y no son carbonatas como las gaseosas (treinta y uno por ciento, 31%). En un diecinueve por ciento de las veces se mencionó que estos productos son saludables porque son a base de agua natural y, en el dieciséis por ciento (16%) porque los ingredientes son controlados.

3.1.4. Marcas de mayor consumo durante Covid-19

Tabla 18.

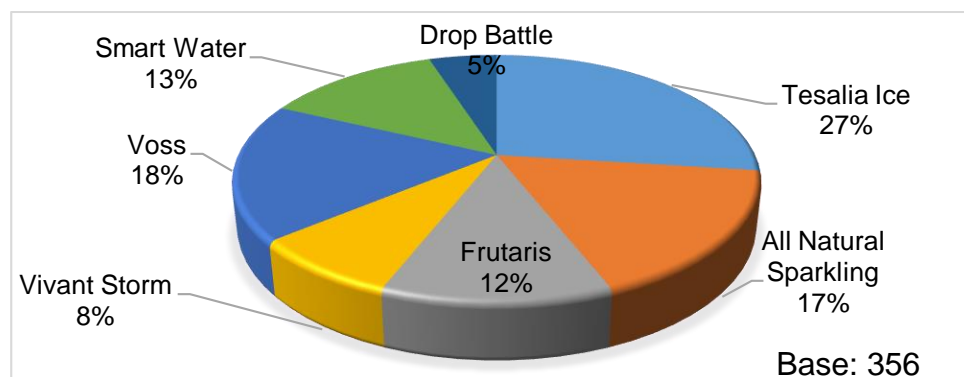
Marcas preferidas

Alternativas	Frecuencia	(%)
Tesalia Ice	95	27
All Natural Sparkling	59	17
Frutaris	42	12
Vivant Storm	31	8
Voss	64	18
Smart Water	46	13
Drop Battle	19	5
Total	356	100

Nota. Datos tomados de la encuesta. Elaborado por el autor (2021).

Figura 28.

Marcas preferidas



Fuente: elaborado por el autor (2021).

Según las frecuencias obtenidas, la marca Tesalia Ice es la preferida de las aguas saborizadas por el veintisiete por ciento (27%) de los participantes. De acuerdo con las frecuencias de las menciones, en segundo lugar se ubica Voss con el dieciocho por ciento (18%), All Natural Sparkling en el tercer lugar con el diecisiete por ciento (17%), Smart Water en el cuarto lugar con el trece por ciento (13%), seguido por Frutaris con el doce por ciento (12%). Vivant Storm y Drop Bottle ocupan el sexto y séptimo lugar con el ocho por ciento (8%) y el cinco por ciento (5%), respectivamente.

Tabla 19.

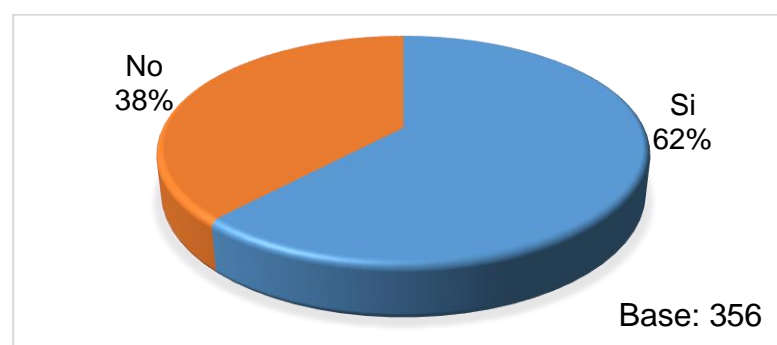
Incremento del consumo en el último año

Alternativas	Frecuencia	(%)
Si	221	62
No	135	38
Total	356	100

Nota. Datos tomados de la encuesta. Elaborado por el autor (2021).

Figura 29.

Incremento del consumo en el último año



Fuente: elaborado por el autor (2021).

En un poco menos de las dos terceras partes de las veces (sesenta y dos por ciento, 62%), los participantes indicaron que sí han incrementado el consumo de aguas saborizadas en el último año. En el treinta y ocho por ciento (38%) de las frecuencias se niega haber incrementado el consumo de estos productos.

Tabla 20.

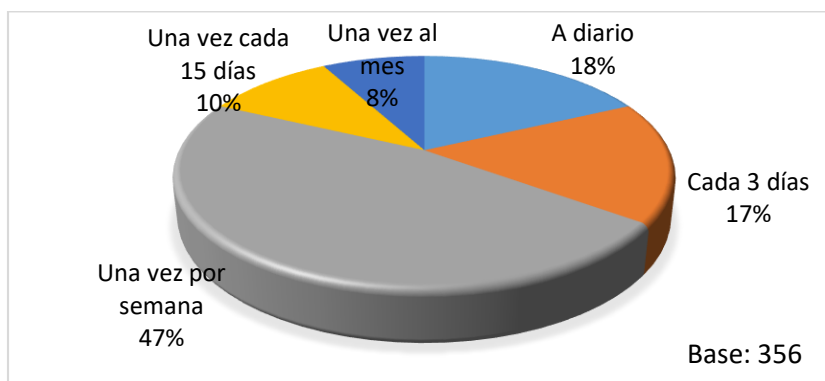
Frecuencia de compra

Alternativas	Frecuencia	(%)
A diario	65	18
Cada 3 días	62	17
Una vez por semana	168	47
Una vez cada 15 días	32	10
Una vez al mes	29	8
Total	356	100

Nota. Datos tomados de la encuesta. Elaborado por el autor (2021).

Figura 30.

Frecuencia de compra



Fuente: elaborado por el autor (2021).

Los resultados indican que casi la mitad de los participantes (cuarenta y siete por ciento, 47%) compran aguas saborizadas una vez por semana; no obstante, entre quienes compran a diario o cada tres días suman el treinta y cinco por ciento (35%). De esta manera, entre quienes compran a diario, cada tres días o una vez por semana concentran el ochenta y dos por ciento (82%) de la muestra. Las alternativas de bajo consumo (quincenal o mensual), concentran el dieciocho por ciento (18%) de los participantes.

Tabla 21.

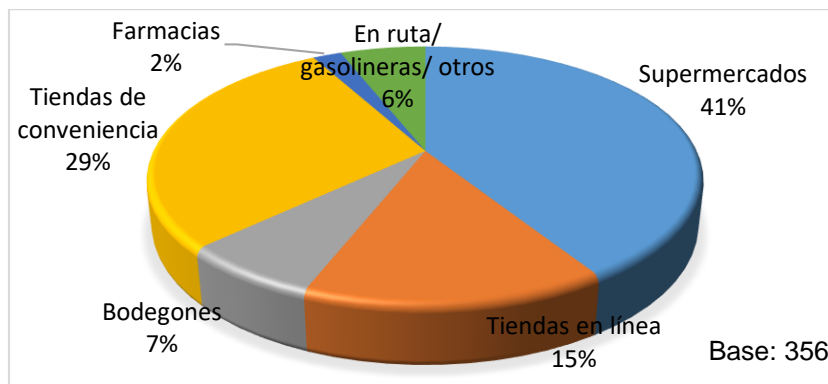
Lugar de compra regular

Alternativas	Frecuencia	(%)
Supermercados	146	41
Tiendas en línea	53	15
Bodegones	25	7
Tiendas de conveniencia	103	29
Farmacias	7	2
Puntos de venta en la ruta diaria/gasolineras/ otros	21	6
Total	356	100

Nota. Datos tomados de la encuesta. Elaborado por el autor (2021).

Figura 31.

Lugar de compra regular



Fuente: elaborado por el autor (2021).

Los participantes con mayor frecuencia (cuarenta y un por ciento, 41%) compran el agua saborizada en supermercados y un importante veintinueve por ciento (29%) de las veces lo hacen en tiendas de conveniencia. El quince por ciento (15%) de la muestra lo hace a través de tiendas en línea, mientras que las frecuencias de en farmacias o en la ruta/gasolineras no son representativos.

Tabla 22.

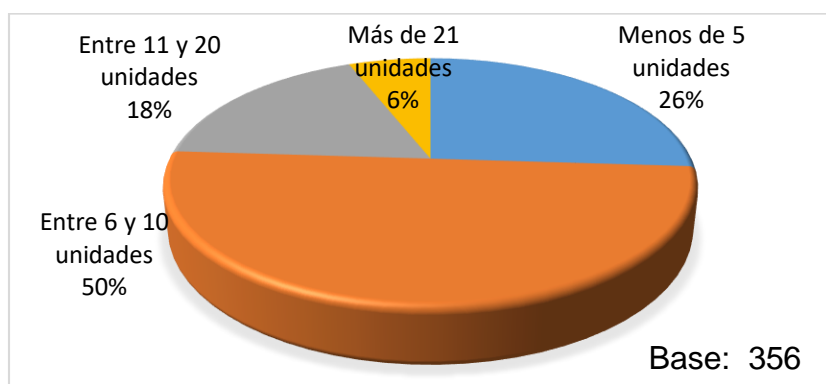
Cantidad de unidades en cada compra

Alternativas	Frecuencia	(%)
Menos de 5 unidades	92	26
Entre 6 y 10 unidades	177	50
Entre 11 y 20 unidades	66	18
Más de 21 unidades	21	6
Total	356	100

Nota. Datos tomados de la encuesta. Elaborado por el autor (2021).

Figura 32.

Cantidad de unidades en cada compra



Fuente: elaborado por el autor (2021).

De acuerdo con los resultados, el cincuenta por ciento (50%) de la muestra lleva entre 6 y 10 unidades de agua saborizada en cada compra; un veintiséis por ciento (26%) lleva menos de cinco unidades. Entre quienes llevan de 1 a 10 unidades por compra concentran el setenta y seis por ciento (76%) de los participantes. Quienes llevan entre 11 y más de 21 unidades por compra, suman el veinticuatro por ciento (24%) de los participantes.

Tabla 23.

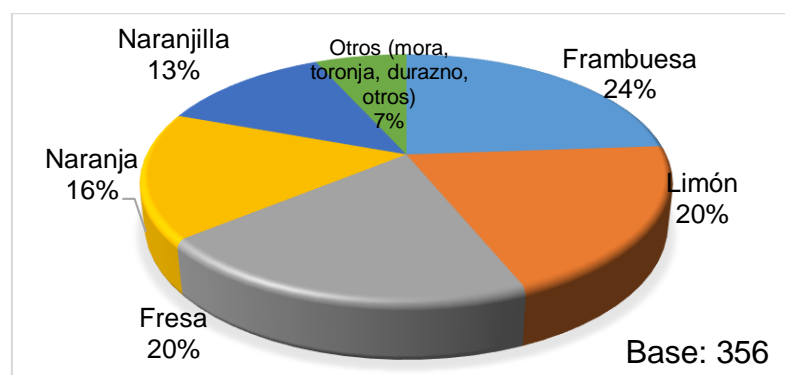
Sabor de mayor preferencia

Alternativas	Frecuencia	(%)
Frambuesa	85	24
Limón	71	20
Fresa	72	20
Naranja	59	17
Naranjilla	45	13
Otros (mora, toronja, durazno, otros)	24	7
Total	356	100

Nota. Datos tomados de la encuesta. Elaborado por el autor (2021).

Figura 33.

Sabor de mayor preferencia



Fuente: elaborado por el autor (2021).

El sabor de agua saborizada que se prefiere en la mayor parte de las veces es frambuesa (veinticuatro por ciento, 24%); en segundo y tercer lugar de las frecuencias están fresa y limón con el veinte por ciento (20%) cada uno. Naranja ocupa el cuarto lugar (dieciséis por ciento, 16%) y por último, otros sabores (siete por ciento, 7%).

Tabla 24.

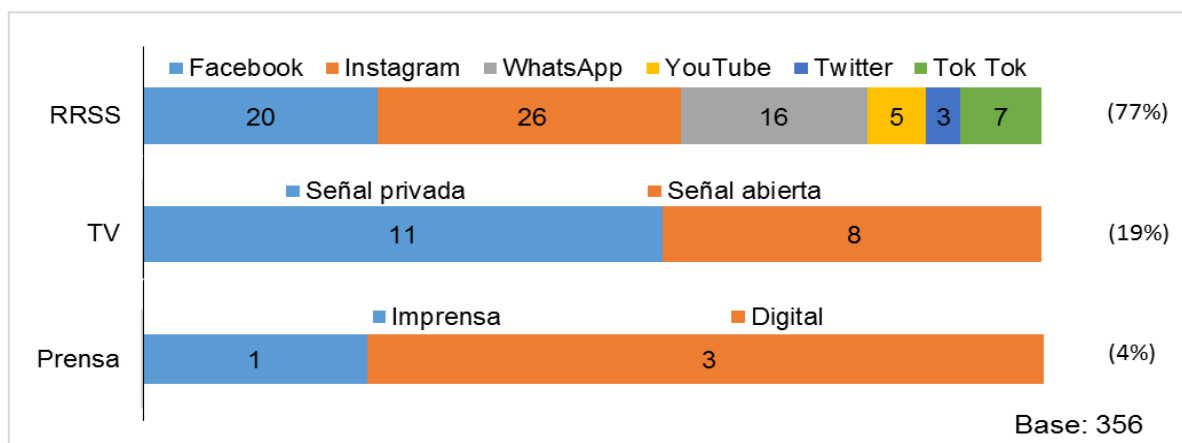
Medio para informarse de las novedades de la marca preferida

Alternativas	Frecuencia	(%)
Facebook	72	20
Instagram	93	26
WhatsApp	56	16
YouTube	18	5
Twitter	11	3
Tik Tok	25	7
Canales de TV privada	38	11
Canales de TV abierta	28	8
Medios impresos	15	4
Total	356	100

Nota. Datos tomados de la encuesta. Elaborado por el autor (2021).

Figura 34.

Medio por el cual se mantiene informado de las novedades de la marca preferida



Fuente: elaborado por el autor (2021).

El gráfico muestra claramente que las frecuencias se concentran en las redes sociales (setenta y siete por ciento, 77%) como medios a través de los cuales los participantes se mantienen pendientes de las novedades de sus marcas favoritas de aguas saborizadas. Entre estas, sobresalen Instagram (veintiséis por ciento, 26%) y Facebook (veinte por ciento, 20%) y YouTube (dieciséis por ciento, 16%). Canales. Lejos aparecen las frecuencias de la televisión (diecinueve por ciento, 19%) y, en último lugar la prensa (cuatro por ciento, 4%).

3.1.5. Conclusiones del estudio de mercado

Factores personales influyentes en la compra. De acuerdo con los datos analizados, se puede inferir que los factores personales de mayor influencia en la compra de aguas saborizadas son: edad joven y plenamente productiva (entre 25 y 45 años de edad), estado civil (casados en su mayoría), poseer un nivel educativo universitario como mínimo, ser empleado dependiente o profesional en ejercicio libre y tener ingresos promedio mensuales entre \$ 701 y \$ 2.500. Un indicador que resalta es llevar un estilo de vida activo, es decir, personas que realizan deportes y actividades físicas para ejercitarse.

El género no parece ser determinante, aunque hay una leve tendencia de los consumidores encuestados al género masculino; tener hijos no parece ser una determinante, sobre todo porque la muestra, si tiene hijos, son menores de 11 años de edad.

Factores sociales influyentes en la compra. Lo analizado en este aspecto, sugiere que con mayor frecuencia los participantes compran agua saborizada para consumo propio o para los adultos en la casa. Estos resultados tienen sentido tomando en cuenta que la mayoría de la muestra no tiene hijos o sus hijos son pequeños.

Por otra parte, en función de su influencia en la decisión de compra, aunque ninguno de los indicadores resultó muy importante, el factor social más importante es llevar un estilo de vida saludable, además de realizar deportes y ejercicios; la influencia que ejerce la publicidad también es importante. La influencia de actitud ambientalista se ubica en un nivel intermedio de importancia. Poco importantes son la influencia de familiares y las recomendaciones de terceros.

Factores psicológicos influyentes en la compra. Los resultados muestran que para la muestra es muy importante consumir agua en cantidades suficientes; en ese sentido, durante Covid-19 perciben que han encontrado en las aguas saborizadas beneficios en cuanto a calmar la sed con algo de sabor y también, como bebida divertida para tomar frecuentemente sin engordar como con las gaseosas. No las conciben para sustituir al agua natural ni para evitar el consumo de alcohol.

Así mismo, los participantes se muestran dudosos acerca de si las aguas saborizadas son tan saludables como el agua natural; de hecho, la tendencia es a considerar que en comparación, no son tan saludables. Sin embargo, sí existe entre los participantes la convicción del valor saludable de las aguas saborizadas, basados en que no contienen aditivos químicos que puedan afectar la salud como edulcorantes, ni son carbonatadas como las gaseosas.

Marcas de preferencia durante Covid-29. La marca de aguas saborizadas de mayor preferencia en Samborondón, parroquia La Puntilla, es Tesalia Ice, seguido por Voss, All Natural Sparking y Smart Water, en ese orden. Los participantes consideran que durante el último año, en pandemia, han incrementado el consumo, llevando en cada compra entre 1 a 10 unidades en promedio, las cuales compran regularmente cada semana, aunque hay un grupo importante que lo hace a diario o cada tres días. El lugar de compra preferido son los supermercados, seguido de las tiendas de conveniencia; los sabores preferidos son frambuesa, fresa y limón; luego naranja y otros sabores. Los medios a través de los cuales siguen las novedades de sus marcas con mayor frecuencia, son las redes sociales, especialmente Instagram y Facebook.

CAPÍTULO 4.

PROPUESTA DE BUYER PERSONA

El propósito de la investigación fue proponer el *buyer* persona, con base en los resultados obtenidos del estudio de los factores que inciden en la decisión de compra de aguas saborizadas en el sector de Samborondón parroquia La Puntilla. En ese orden de ideas, a continuación se presenta la propuesta de esa persona ficticia que representa al público objetivo de aguas saborizadas en el contexto geográfico delimitado, como herramienta fundamental para la creación de estrategias de marketing enfocadas lo más preciso posible según sus necesidades, a fin de un relacionamiento más eficaz de las marcas con el consumidor.

Así mismo, considerando su representatividad estadística en los resultados del estudio de mercado y, bajo el supuesto que pueden ser segmentos de alta rentabilidad para el producto, también se propone el *buyer* persona para adulto menor, sin hijos y solteros.

4.1. Perfil del cliente ideal de aguas saborizadas

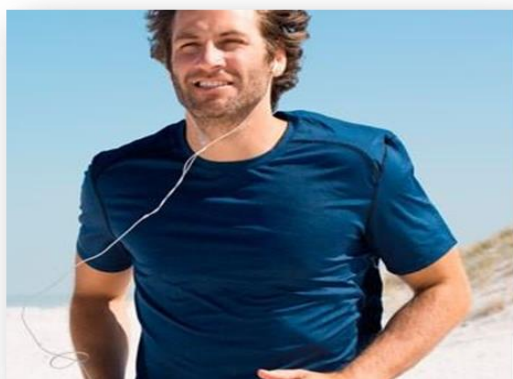
Tomando en cuenta los resultados de mayor representatividad estadística, el cliente ideal de aguas saborizadas es de género masculino, adulto entre 36 y 45 años de edad, casado, con hijos pequeños entre 4 y 11 años de edad. Posee estudios de nivel universitario y actualmente se desempeña como trabajador dependiente o independiente (ejercicio libre de la profesión), generando ingresos entre \$ 701 y 1.500. Destina su tiempo libre a realizar actividades físicas para ejercitar su cuerpo; tiene un estilo de vida saludable. La compra de aguas saborizadas es para consumo propio y las consume porque va con un estilo de vida saludable, además reconoce influencia de la publicidad. Consumir agua en cantidad suficiente es muy importante para él: las aguas saborizadas le calman la sed con algo de sabor y está convencido que son saludables porque no contienen edulcorantes ni son carbonatadas como las gaseosas.

Adicionalmente, de acuerdo con las opiniones recabadas en la sesión de grupo, se infiere que este consumidor es una persona mundana, moderna, dinámica, optimista, con valores familiares, personales y profesionales arraigados. Muy independiente en sus decisiones de compra de las aguas saborizadas. Trabajador responsable y comprometido como medio para lograr su bienestar y el de su familia.

4.2. Propuesta de Buyer Persona para Aguas Saborizadas en el sector Samborondón, parroquia La Puntilla

Figura 35.

Buyer persona ideal



JOSÉ MANUEL **Administrador, 40 años**

ANTECEDENTES

Desde hace 9 años se independizó para desarrollarse como profesional independiente. Ya estaba casado y tenía a su esposa y dos niños. Ya se habían mudado a La Puntilla con la venta de su apartamento en Guayaquil.

Le ha ido muy bien relacionándose con amigos que han fundado Pymes quienes le han confiado el desarrollo y proyectos de sus empresas.

DATOS DEMOGRÁFICOS

Vive en: La Puntilla, Samborondón
Estado civil: casado
Hijos: 7 y 10 años
Sector profesional: administración de empresas, proyectos
Ocupación: asesor de Pymes
Nivel de cago: independiente
Nivel educativo: universitario

HOBBIES

Correr todos los días. Ir a pasear con la familia a los parques y centros comerciales

«MI ÉXITO PROFESIONAL DEPENDE DE MI, DE SENTIRMO BIEN, DE CUIDARME»

**«LA SALUD Y EL BIENESTAR DE MI FAMILIA ES MI MAYOR COMPROMISO.
«ME CUIDO PORQUE CREO QUE LA SALUD ES LO PRIMERO»**

PREFERENCIAS

Estilo de vida saludable
Prefiere formación online por la pandemia y porque no tiempo para dedicarse a horarios
Le gusta compartir con amigos y familiares; va al cine y al teatro

Profesional emprendedor, responsable, ambicioso y optimista ante la vida. Trabaja y se cuida por él y por su familia. Cultiva su mente y mantiene su cuerpo. La salud y la responsabilidad son valores para desarrollar su familia

Nota. Información recabada en focus group. Foto referencial tomada de Google.com. Elaborado por el autor (2021).

Figura 36.

Buyer persona femenino, adulto



DATOS DEMOGRÁFICOS

Vive en: La Puntilla, Samborondón

Estado civil: casada

Hijos: 6 años

Sector profesional: salud ocupacional en organismo de administración pública

Ocupación: Gerente de Salud Laboral

Nivel de cargo: dependiente

Nivel educativo: universitario

HOBBIES

Meditación, yoga. Compartir con su esposo e hijo en la casa. La repostería saludable es una afición que mantiene su mente creativa.

«MI TRABAJO NO ES SÓLO UN TRABAJO, ES AYUDAR A QUE LAS PERSONAS TRABAJEN BIEN, CONTENTAS Y FELICES»

Profesional comprometido, optimista ante la vida. Amante de la naturaleza y la armonía. Creativa y entusiasta. Cultiva su mente y cuerpo para autocontrol de sus espacios y actividades.

PAULA ANDREA

Psicóloga, 36 años

ANTECEDENTES

Considera que siempre ha sido muy independiente, por eso es que aun después de casada y tener un hijo, procura mantener su espacio como persona independiente. Se ha desarrollado profesionalmente en el área que la apasiona. Le gusta vivir bien y con bienestar, por lo que apoya junto con su esposo en todas las necesidades materiales y no materiales de la familia.

«MI ARMONÍA DE CUERPO Y MENTE AYUDAN A MANTENER MI ESPACIO SIN DESCUIDAR A MI FAMILIA»

PREFERENCIAS

Estilo de vida saludable.
Más que nunca en pandemia, la práctica de yoga en casa.
Compartir la preparación de postres saludables con su esposo e hijo.
Compartir con sus padres, compañeros de trabajo y amigos cada vez que pueden en algún restaurant o teatro

Nota. Información recabada en focus group. Foto referencial tomada de Google.com. Elaborado por el autor (2021).

Figura 37.

Buyer persona: masculino, adulto menor



LUIS ENRIQUE **Informático, 34 años**

DATOS DEMOGRÁFICOS

Vive en: La Puntilla, Samborondón
Estado civil: soltero
Hijos: no tiene
Sector profesional: Informática y TIC
Ocupación: soporte informático
Nivel de cago: empleado
Nivel educativo: universitario

HOBBIES

Actividades que le permitan esparcirse con preferencia al aire libre: trotar, correr, pasear, caminar, ejercicios, deportes

«QUIERO VIVIR DE MI PROFESIÓN. INDEPENDIZARME»

ANTECEDENTES

Desde muy joven le ha gustado ganar dinero porque sabe que es el medio para vivir bien. Ha estudiado con ahínco para lograr mejores posiciones en el mercado laboral. Para sus objetivos cree que es fundamental la salud física y mental. Logró comprar un apartamento pequeño en La Puntilla con mucho sacrificio y ahorros.

«QUIERO VERME Y SENTIRME BIEN, SALUDABLE. SÍ QUIERO TENER UNA FAMILIA BONITA»

PREFERENCIAS

Estilo de vida saludable
Prefiere formación online por la pandemia y porque no tiempo para dedicarse a horarios
Le gusta compartir con amigos y familiares; va al cine y al teatro

Profesional ambicioso y optimista ante la vida. Trabaja duro para lograr sus metas; mantiene su mente y cuerpo como parte del éxito. Valores familiares y profesionales.

Nota. Información recabada en focus group. Foto referencial tomada de Google.com. Elaborado por el autor (2021).

Figura 38.

Buyer persona femenino, adulto menor



BEATRIZ

Idiomas, 30 años

ANTECEDENTES

Vive con sus padres; está ahorrando para independizarse en un apartamento pequeño por la misma zona. Es la más pequeña de tres hermanos y la única soltera. Tiene novio pero no piensan casarse todavía hasta que no tengan casa propia. Estudió idiomas en Ecuador (inglés, francés y alemán) y quiere perfeccionarlos en el exterior.

DATOS DEMOGRÁFICOS

Vive en: La Puntilla, Samborondón
Estado civil: soltera
Hijos: no tiene
Sector profesional: enseñanza de idiomas en institución educativa privada
Ocupación: Docente
Nivel de cago: dependiente
Nivel educativo: universitario

«COMUNICARME ES MI PASIÓN; NO PUEDO ESTAR SIN CONVERSAR»

HOBBIES

Correr todos los días. Bailar.
Compartir por las redes sociales con los amigos de otros países.
Me gusta preparar recetas saludables.

«QUIERO TENER MI PROPIA ACADEMIA DE IDIOMAS ONLINE...HAY QUE IR DETRÁS DE LOS SUEÑOS»

PREFERENCIAS

Estilo de vida mundano y saludable.
Me gustan las cosas bonitas la comida sana.
Cuando se puede por la pandemia, no pierdo oportunidad de ir a algún lugar a tomar algo o bailar.
Me gusta enseñar idiomas, mis alumnos son los mejores.
Los festivales de música también son mis favoritos

Profesional; aunque vive con sus padres, gana su propio dinero. Inquieta, comunicativa y sociable. Optimista por el futuro. Creativa y entusiasta. Cultiva su mente y cuerpo para autocontrol de sus espacios y actividades.

Nota. Información recabada en focus group. Foto referencial tomada de Google.com. Elaborado por el autor (2021).

CONCLUSIONES

Con base en los resultados del estudio de mercado realizado a los fines de determinar los factores que inciden en la decisión de compra de aguas saborizadas en el sector de Samborondón, parroquia La Puntilla y, fundamentados en las teorías del comportamiento del consumidor y de aguas saborizadas, se concluye lo siguiente:

- Al considerar el comportamiento del consumidor disgregado por tipo de factor que influyen en la decisión de compra, se encontró que los de índole personal son los de mayor influencia, especialmente llevar un estilo de vida saludable, la edad, el nivel educativo y capacidad de generar ingresos mensuales que provean relativa comodidad. Más detalladamente, llevar un estilo de vida saludable a edad productiva, sugiere mayor actividad física donde la rehidratación cobra importancia; de hecho, la influencia de este factor de vida saludable se ratificó en los resultados de los factores sociales. En cuanto al nivel educativo y la capacidad de generar ingresos, según comentarios recibido en las sesiones de grupo, son factores que van de la mano por cuanto los participantes conciben que la preparación académica, es la vía para optar a las mejores oportunidades laborales y con ello, a mejores ingresos económicos.

Los factores sociales pierden relevancia frente a los personales: ninguna de las opciones presentadas para esta medición se calificó “muy importante”. Se destaca la influencia de la publicidad y, en cierta medida, las actitudes ambientalistas.

Por otra parte, sí hay un factor psicológico bastante influyente en la decisión de compra de aguas saborizadas: la importancia que se dispensa a consumir agua natural en cantidades suficientes. Durante la pandemia, si bien estos productos no se usan para sustituir el agua natural, sí son un aliado que agrega diversión a las necesidades de calmar la sed frecuentemente de manera saludable, bajo la percepción que no contienen químicos que afecten la salud como las gaseosas.

- Se conoció que las marcas de aguas saborizadas que más se consumen en Samborondón, parroquia La Puntilla son, en los primeros tres lugares: Tesalia Ice, Voss y All Natural Sparking, en ese orden. Se concluye un aumento del consumo por efecto de menos salidas del hogar por la Covid-19, regularizando la frecuencia de compra a una vez por semana, preferiblemente en supermercados. Se prefieren los sabores menos dulces: frambuesa, fresa y limón. Instagram y Facebook son los canales preferidos por los participantes para seguir a sus marcas.
- Se estableció el perfil del comprador ideal en personas adultas, preferiblemente de género masculino, profesionales, empleados o trabajadores independientes, sin hijos o con hijos menores característico de una familia joven, de estilo de vida saludable y práctica regular de actividades físicas, quienes tienen los privilegios y beneficios de vivir en un contexto socioeconómico de alto nivel.
Se propuso el *buyer* persona para ese cliente ideal; no obstante, debido a su representatividad estadística en los resultados del estudio de mercado y considerando la posibilidad de abarcar segmentos que pueden resultar rentables para los objetivos de la comercialización de aguas saborizadas, también se propuso el *buyer* persona para adulto menor, profesional, soltero, sin hijos.

RECOMENDACIONES

De acuerdo con las conclusiones del proyecto de investigación realizado, se realizan las siguientes recomendaciones:

- Considerar que el consumidor de aguas saborizadas toma la decisión basada en sus condiciones y sus propias creencias personales, enmarcadas en su estilo de vida saludable. Es importante que, en ese sentido, se tomen en cuenta sus motivaciones y retos más importantes para conectar las marcas emocionalmente con las necesidades del consumidor.
- La publicidad es uno de los pocos factores sociales que tiene influencia en la decisión de compra; bajo esa premisa, se recomienda evaluar si las campañas actuales están adaptadas a las preferencias y gustos de los consumidores de aguas saborizadas para, en consecuencia, hacer los ajustes que sean necesarios.
- Es importante hacer énfasis en la descripción de los ingredientes de las aguas saborizadas, indicando los casos en que posea edulcorantes o gas en las etiquetas y en la publicidad. Así, se evitará que el cliente se sienta engañado por confusiones involuntarias, trayendo malas consecuencias a la reputación de la marca.
- A las marcas de mayor preferencia, se recomienda prestar atención a los gustos de los consumidores, en el sentido de la preferencia por los sabores menos dulces y, asimismo, evaluar agregar el factor ambientalista a la personalidad de marca y a los envases.
- Se recomienda considerar la implementación de los buyer persona propuestos, no solo del cliente ideal sino de los otros segmentos que también pueden ser rentables.
- Se recomienda realizar estudios más profundos del comportamiento del consumidor de aguas saborizadas, haciendo comparaciones de presentaciones, sabores y posicionamientos de marca.

REFERENCIAS

- Alconcher, A., Greco, L., & Muñoz, M. (2019). *Aguas saborizadas. Ingeniería Industrial, Facultad Regional La Plata, Universidad Tecnológica Nacional*. La Plata, Argentina.
- Alfaro, A. C., León, L. A., Ossa, M. Á., & Arango, A. D. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario. *Saber, Ciencia y Libertad*.
- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. (6ta ed.). Caracas: Episteme.
- ARIAS, F. (2016). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica* (7a ed.). Caracas: Episteme.
- Armstrong, & Kotler, P. (2018). En *Fundamentos de Marketing* (pág. 220).
- Asociación para las Tecnologías de Envasado y Procesamiento - PMMI. (2021). *Tendencias en bebidas que están impulsando el cambio 2021*. Obtenido de PMMI: <https://www.pmmi.org/report/2021-beverage-trends-driving-change>
- Banco Mundial. (17 de febrero de 2021). *Cómo la Covid-19 (coronavirus) afecta a las empresas en todo el mundo*. Recuperado el 15 de mayo de 2021, de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/news/infographic/2021/02/17/how-covid-19is-affecting-companies-around-the-world>
- Borja Benítez, S. M. (2016). En *Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra de automóviles en el sector de San Rafael del Valle de los Chillos* (pág. 82). Bachelor's thesis, PUCE.
- Calderón, R., & Herrador, C. (28 de marzo de 2021). *Informe D/A retail gran consumo: bebidas no alcohólicas*. Obtenido de Distribución/Actualidad: <https://www.distribucionactualidad.com/informes/informe-d-a-retail-gran-consumo-bebidas-no-alcoholicas/>
- Camejo Gotopo, C., & Villalobos Colina, D. (2019). En *Factores psicosociales como elementos de influencia en la decisión de compra de pólizas de seguro*. (pág. 19).

- Castro Girón, M. S., & Iparraguirre García, M. I. (2019). En *Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria Fast Fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE Ay B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana*. (pág. 79).
- CEPAL. (2020). *Observatorio Covid-19 en América Latina y El Caribe: impacto económico y social*. Obtenido de CEPAL: <https://www.cepal.org/es/temas/covid-19>
- Dantas, S. G., Lessa, C. A., & de Moraes, C. S. (2020). En *O processo de percepção no comportamento do consumidor: estudo de caso em livrarias de Aracaju*. (pág. 106). Caderno de Graduação-Ciências Humanas e Sociais-UNIT-SERGIPE.
- de Lima, L. C. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28.
- Delgado Estrada, S., Villacis Aveiga, W. H., & Chávez Garcés, A. M. (2018). En *Análisis del comportamiento de compra en servicios intangibles*. (pág. 43). Universidad y Sociedad.
- Díaz, D. J., Hernández, T. B., & Rodríguez, H. A. (2020). En *FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL* (pág. 8). Universidad Autónoma de Tamaulipas.
- Duarte-García, C. O.-L. (2021). Caracterización sensorial de ingredientes a emplear en aguas saborizadas limón y naranja. *Ciencia y Tecnología de Alimentos*, 30.
- Galán, J. S. (25 de Octubre de 2019). *Economipedia*. Recuperado el 06 de Septiembre de 2021, de Segmentación de mercado: <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-de-mercado.html>
- García, R. K., Ruiz, A. F., & Gonzaga. (2020). Beneficios para las PyMEs a través de la Inteligencia de Negocios: Estudio de Caso en una PyME de Servicios para Eventos Sociales. *Multidisciplinaria de Avances de Investigación*, 35.
- Granda, A. (22 de marzo de 2017). *Del agua natural al agua tónica, saborizada*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/tendencias/del-agua-natural-al-agua.html>

- Gutierrez Villacorta, E. E. (2018). En *La gestion de marketing directo y su influencia en el crecimiento de las mypes del mercado 3 de enero, año 2017* (pág. 32).
- HERNÁNDEZ-SAMPIERI, R., & MENDOZA, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuatitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill Interamericana.
- INEC. (2019). *Clasificación Nacional de Ocupaciones*.
- Jacinto Cervantes, P. (2019). En *Comportamiento del consumidor y canal de distribución en el Establecimiento Penitenciario de Lurigancho 2019*. (pág. 17).
- Jaramillo Luzuriaga, S. A., Tacuri Peña, L. D., & Trelles Ordóñez, D. A. (2018). En *Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas*.
- Macías Narváez, & Rivera Mendoza. (2021). En *Incidencia de la ética de la marca en el comportamiento del consumidor guayaquileño del sector alimentos y bebidas durante la pandemia Covid-19*. (pág. 33).
- Manzuoli, J. P. (2016). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Electrónica FCE*, 5.
- Mercado, K. E. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 114.
- Millán, I. S. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic market*, 164.
- Moreno-Domínguez, M. A. (2018). Modelos de decisión de compra. *Revista Nova et Vetera*, 40.
- Moret, O. (2021). El arte de segmentar el mercado. *Le Monde diplomatique en español*.
- Olivares, F., & Lozano, G. (9 de octubre de 2019). Obtenido de Ernst & Young Global Limited, EYG: https://www.ey.com/es_ve/consumer-products-retail/tendencias-de-la-industria-de-alimentos
- Osorio Malqui, K. B. (2020). En *Revisión sistemática de la literatura sobre los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor en los últimos diez años en Perú y América Latina*. (pág. 28).

- Osorio Malqui, K. B., & Percca Linares, G. M. (2020). En *Revisión sistemática de la literatura sobre los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor en los últimos diez años en Perú y América Latina*. (pág. 50).
- Pinasco, G. (30 de marzo de 2020). *Fuerte presencia del agua purificada en el mercado nacional*. Obtenido de Vistazo: <https://www.vistazo.com/enfoque/fuerte-presencia-del-agua-purificada-en-el-mercado-nacional-FAVI173776>
- Promotienda. (4 de 5 de 2016). *Promotienda*. Recuperado el 2021 de septiembre de 06, de <https://www.promotienda.es/el-comportamiento-del-consumidor-y-los-tipos-de-compra/>
- Román, A. P., & Nebreda, L. P. (2016). En *Marketing industrial y de servicios*. 11: ESIC Editorial.
- Ruiz, R. Á. (10 de Abril de 2018). *AB Tasty*. Recuperado el 06 de Septiembre de 2021, de Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia.: <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Samuelson, & Uzawa. (2019). En *Consumption Theorems in Terms of OverCompensation Rather than Indifference Comparisons* (pág. 42). *Economica, New Series*.
- Seco, M. (06 de Septiembre de 2017). *Emprende pyme*. Recuperado el 16 de 09 de 2021, de Técnicas de segmentación de mercado: <https://www.emprendepyme.net/tecnicas-de-segmentacion-de-mercado.html>
- Sepúlveda, C. &. (2020). Rol del facilitador intercultural para migrantes internacionales en centros de salud chilenos: perspectivas de cuatro grupos de actores clave. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 243.
- Shiffman, L., & Wisenblit, J. (2018). *Consumer Behavior* (12a ed.). México: Pearson Educación.
- Sigüeñas Antón, J. E. (2018). En *Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante La Antena Chiclayo, 2017*. (pág. 33).

Sistema Nacional de Información - SNI. (15 de noviembre de 2014). *Diagnóstico Samborondon*. Recuperado el 30 de agosto de 2021, de SNI: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0960001460001_0960001460001diagnostico_15-11-2014_16-03-2015_19-18-45.pdf

Solomon, M. (2016). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. ADDISON-WESLEY.

ANEXOS

Anexo: Cuestionario

1. Filtro muestral: ¿Es Usted consumidor de aguas saborizadas?

- Si
- No

2. Género

- Femenino
- Masculino
- Otro

3. ¿En qué grupo etario se ubica?

- 18 a 24 años
- 25 a 35 años
- 36 a 45 años
- Más de 46 años

4. ¿Cuál es su estado civil?

- Soltero
- Casado
- Viudo
- Divorciado
- Unión de hecho

5. ¿Qué edad tienen sus hijos?

- Infantes (0 a 3 años de edad)
- Niños (4 a 11 años de edad)
- Adolescentes (12 a 17 años de edad)
- Mayores (más de 18 años de edad)
- No tiene

6. ¿Cuál es su nivel académico?

- Primaria
- Bachillerato/técnico

- Universitario
- Maestría/Especialización/Doctorado
- Otro
- Ninguno

7. ¿Cuál es su ocupación actual?

- Profesional independiente
- Dueño de empresa
- Trabajador dependiente
- Estudiante
- Desempleado
- Trabajador del hogar

8. ¿En qué rango ubica su nivel de ingreso promedio mensual?

- Menos de \$400
- Entre \$ 401-700
- Entre \$ 701-1500
- Entre \$ 1.501-2500
- \$ 2.500 o más

9. ¿Cuál es su actividad favorita para pasar su tiempo libre?

- Cantar, bailar
- Leer, estudiar
- Viajar
- Hacer deporte, gimnasio, meditación, yoga
- Compartir en redes sociales, ver TV, escuchar música
- Paseos, caminatas, correr al aire libre
- Visitas a cines, centros comerciales, teatros, otros
- Ninguno

10. Generalmente, cuando compra aguas saborizadas ¿Para quién las compra?

- Para consumo propio
- Para consumo de los adultos en casa
- Para consumo de toda la familia

- Para brindarle a las visitas, como un refresco
- Otro

11. ¿Cuál es la razón o razones por las que consume aguas saborizadas? (Califique entre 1 y 5, donde 1 es menos importante y 5 es más importante)

Alternativas	1	2	3	4	5
Van con un estilo de vida saludable					
Influencias familiares					
Alto consumo en el club/ gimnasio/ cancha					
Influencia publicidad					
Recomendaciones de terceros					
Amigables con el ambiente					

12. ¿Qué importancia le da a consumir agua en cantidades suficientes?

- Muy importante
- Importante
- Normal
- Poco importante
- Nada importante

13. ¿Qué beneficios ha encontrado en las aguas saborizadas durante Covid-19? (Califique entre 1 y 5, donde 1 es menos importante y 5 es más importante)

Alternativas	1	2	3	4	5
Calmar la sed con algo de sabor					
Bebida divertida para tomar frecuentemente que no sean gaseosas					
Bebida saludable para tomar frecuentemente en lugar de agua sola					
Hacer cocteles de forma práctica y sin alcohol					
Otro ¿cuál?					

14. ¿Cree Usted que las aguas saborizadas son tan saludables como el agua mineral?

- Definitivamente si
- Si
- Tal vez
- No
- Definitivamente no

15. ¿Por qué cree Usted que las aguas saborizadas son saludables?

- No contiene endulzante artificial
- Es a base de agua natural
- Los ingredientes están controlados para consumo humano
- No son carbonatadas como las gaseosas

16. Por favor mencione su marca preferida de agua saborizadas

- Tesalia Ice
- All Natural Sparkling
- Frutaris
- Vivant Storm
- Voss
- Smart Water
- Drop Battle

17. ¿Considera que en el último año ha incrementado el consumo de aguas saborizadas?

- Si
- No

18. Por lo general, ¿Cada cuánto tiempo compra agua saborizada?

- A diario
- Cada 3 días
- Una vez por semana
- Una vez cada 15 días
- Una vez al mes

19. Por lo general ¿Dónde compra el agua saborizada?

- Supermercados
- Tiendas en línea
- Bodegones
- Tiendas de conveniencia
- Farmacias
- Puntos de venta en la ruta diaria/gasolineras/ otros

20. En promedio ¿Cuántas unidades de agua saborizada lleva en cada compra?

- Menos de 5 unidades
- Entre 6 y 10 unidades
- Entre 11 y 20 unidades
- Más de 21 unidades

21. ¿Cuál es su sabor preferido?

- Frambuesa
- Limón
- Fresa
- Naranja
- Naranjilla
- Otros (mora, toronja, durazno, otros)

22. En el mayor caso de las veces ¿A través de qué medio se entera de las novedades de la marca preferida?

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- YouTube
- Twitter
- Tik Tok
- Canales de TV privada
- Canales de TV abierta
- Medios impresos

Anexo B. Guía de Focus group

1. ¿Qué beneficios esperas de un agua saborizada?
2. Durante esta pandemia ¿las aguas saborizadas ha agregado algún beneficio especial a sus vidas? ¿Cuál/es? ¿Por qué?
3. ¿Esperas que este producto favorezca en tu vida en más de una forma? ¿Cuál/es?
4. ¿Cuál es su aspiración en la vida profesional?
5. ¿Cuál es su mayor reto en los actuales momentos?
6. ¿Cuáles son los atributos más importantes de las aguas saborizadas? ¿calidad? ¿aporte nutricional? ¿ausencia de azúcar? ¿sabor? ¿composición? ¿presentación? ¿marca? ¿precio? ¿Qué?
7. ¿Prefiere carbonatada o no? ¿Por qué?
8. ¿Qué le viene a la mente al escuchar agua saborizada?
9. ¿Recuerdan alguna publicidad o promoción de aguas saborizadas?