



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL**  
**TRABAJO DE GRADO PARA LA OBTENCION AL TÍTULO DE:**  
**INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL CON MENCIÓN EN**  
**MARKETING Y VENTAS**

**TEMA:**

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA REFERENTE AL**  
**CONSUMO DE COCA COLA EN LOS HABITANTES DE LA**  
**CIUDADELA PUERTO AZUL**

**AUTORA:**

**MARÍA DE LOURDES CEDEÑO CASANOVA**

**Septiembre, 2014**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

## PÁGINA DE RESPETO

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación me corresponde exclusivamente a mí; y al patrimonio intelectual de la misma Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.

.....

**María de Lourdes Cedeño Casanova**

**CI. 0910606086**

## FRASE

La disciplina es el mejor amigo del hombre, porque ella le lleva a realizar los anhelos más profundos de su corazón.

[Madre Teresa De Calcuta](#)

## **DEDICATORIA**

En primer lugar esta tesina se la dedico a Dios por darme una linda familia que han sido motivo de inspiración y la oportunidad de estudiar para lograr y alcanzar mi meta.

En segundo lugar a mi esposo que con su apoyo incondicional y confianza me ha alentado a continuar adelante para llegar a alcanzar uno de mis grandes ideales que era conquistar el título de ingeniera en Gestión Empresarial con mención en Marketing y Ventas.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios y a la Virgen Santísima por haberme iluminado a través del espíritu Santo.

A mis queridos profesores que durante el desarrollo de los estudios me transmitieron sus conocimientos y a mis compañeros de estudio con los que compartimos momentos inolvidables e hicieron la estadía más grata.

## **RESPONSABILIDAD**

La Responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados, conclusiones y recomendaciones, pertenece exclusivamente al autor.

Atentamente,

.....  
María de Lourdes Cedeño Casanova

## RESUMEN

En el siguiente trabajo se realiza un desglose como tal de los factores representativos en la toma de decisiones de consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul de la ciudad de Guayaquil. Dentro del trabajo se manejó el planteamiento del problema, donde se realiza el detalle específicos de la iniciativa del trabajo, la cual tuvo profundidad en el desarrollo del marco teórico establecido, ya que se realizó la recopilación de diferentes fuentes bibliográficas para sustentar el proceso desarrollado. Dentro de los aspectos metodológicos definidos se pudo evidenciar cuán importante fue establecer las bases sobre las cuales se iba a desarrollar la investigación, así como los sistemas informáticos que se iba a utilizar para el reflejo de los resultados. En la propuesta están las estrategias, dispuestas como solución para el proyecto realizado.

**Palabras clave:** Identidad de marca, comportamiento de consumidores, Marketing, Marca.

## ABSTRACT



In the next job is a breakdown as representative factors in decision-making of consumption of Coca Cola in the inhabitants of the Citadel Puerto Azul in the city of Guayaquil. Approach to the problem, where is the specific detail of the initiative's work, which had depth in development of the established theoretical framework, which held the collection of bibliographic sources to support the process was managed within the work. Within the defined methodological aspects demonstrate how important it was to establish the basis on which was going to develop the research, as well as the computer systems that would use for the reflection of the results. In the proposal are strategies, arranged as a solution for the project.

**Key words:** Behavior of consumers, Marketing, Brand, Brand identity.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|   |      |
|---|------|
| PORTADA.....                                      | I    |
| PÁGINA DE RESPETO .....                           | II   |
| DECLARACIÓN EXPRESA.....                          | III  |
| FRASE.....  | IV   |
| DEDICATORIA .....                                 | V    |
| AGRADECIMIENTO .....                              | VI   |
| RESPONSABILIDAD .....                             | VII  |
| RESUMEN.....                                      | VIII |
| ABSTRACT.....                                     | VIII |
| ÍNDICE DE CONTENIDO .....                         | IX   |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                            | XIII |
| ÍNDICE DE FIGURAS.....                            | XIV  |
| <br>  |      |
| INTRODUCCIÓN.....                                 | XV   |
| Planteamiento del problema .....                  | 18   |
| Formulación y sistematización del problema.-..... | 20   |
| Justificación .....                               | 21   |
| Objetivos.....                                    | 21   |
| Objetivo general .....                            | 22   |
| Objetivos específicos .....                       | 22   |
| Alcance.....                                      | 22   |
| Metodología.....                                  | 22   |
| <br>  |      |
| CAPÍTULO I.....                                   | 24   |
| MARCO TEÓRICO .....                               | 24   |

|   |    |
|---|----|
| 1.1. Fundamentación teórica .....               | 24 |
| Teorías sobre el estímulo y la respuesta.....   | 24 |
| Teorías sobre el aprendizaje cognoscitivo ..... | 24 |
| Teoría gestal del aprendizaje .....             | 25 |
| Teorías psicoanalíticas del aprendizaje .....   | 25 |
| Marketing.....                                  | 27 |
| Mercado .....                                   | 28 |
| Marca .....                                     | 28 |
| Premium.....                                    | 29 |
| Identidad de marca.....                         | 29 |
| Comportamiento del consumidor.....              | 30 |
| 1.2. Marco conceptual .....                     | 34 |
| <br>  |    |
| CAPÍTULO II.....                                | 37 |
| 2. METODOLÓGICO .....                           | 37 |
| 2.1. Problema de investigación.....             | 37 |
| 2.2. Objetivo de la evaluación.....             | 37 |
| 2.3. Población.....                             | 38 |
| 2.4. Tamaño de la muestras .....                | 38 |
| 2.5. Conclusiones parciales de la encuesta..... | 49 |
| <br>  |    |
| CAPÍTULO III.....                               | 50 |
| PROPUESTA DE CREACIÓN.....                      | 50 |
| 3.1 Cultura empresarial .....                   | 50 |
| 3.2. Análisis FODA .....                        | 53 |
| 3.3. Análisis PEST .....                        | 55 |
| 3.4. Fuerzas de Porter.....                     | 57 |

|  |    |
|--|----|
| 3.5. Estrategias de marketing de COCA COLA .....   | 61 |
| 3.6. Factores más representativos en la toma de decisiones del<br>consumidor de bebidas gaseosas. .... | 62 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....  | 75 |
| ANEXOS.....  | 78 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1 Género .....  | 41 |
| Tabla 2 Edad.....   | 42 |
| Tabla 3 Preferencia de bebidas .....                          | 43 |
| Tabla 4 Compra de bebidas gaseosas .....                      | 44 |
| Tabla 5 Tiempo de consumo .....                               | 45 |
| Tabla 6 Lugar de compra .....                                 | 46 |
| Tabla 7 Información .....                                     | 47 |
| Tabla 8 Frecuencia .....                                      | 48 |
| Tabla 9 Detalles de precio de Coca Cola y la competencia..... | 68 |
| Tabla 10 Desarrollo de actividades.....                       | 72 |
| Tabla 10 Inversión promocional y publicitaria .....           | 73 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 Sample.....                                | 38 |
| Figura 2 Vista de variable .....                    | 39 |
| Figura 3 Vista de datos .....                       | 40 |
| Figura 4 Género.....                                | 41 |
| Figura 5 Edad .....                                 | 42 |
| Figura 6 Preferencia de bebidas .....               | 43 |
| Figura 7 Compra de bebidas gaseosas .....           | 44 |
| Figura 8 Tiempo de consumo .....                    | 45 |
| Figura 9 Lugar de compra.....                       | 46 |
| Figura 10 Información .....                         | 47 |
| Figura 11 Frecuencia .....                          | 48 |
| Figura 12 Presentaciones de Coca Cola .....         | 67 |
| Figura 13 Ciudadela Puerto Azul .....               | 68 |
| Figura 14 Promoción.....                            | 69 |
| Figura 15 Publicidades por FIFA WORLD CUP 2014..... | 71 |

## INTRODUCCIÓN

Una de las características de la post guerra fría es el proceso de regionalización en la globalización. El incremento sustancial del comercio internacional y el intercambio cultural entre las naciones, traen como resultado cambios en las sociedades y la economía mundial, proceso este que en los tiempos modernos se lo describe como globalización. Otros pensadores definen este proceso como “un proceso fundamentalmente económico que consiste en la creciente integración de las distintas economías nacionales en un único mercado capitalista mundial”.

La globalización es el proceso por el que la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unifica mercados, sociedades y cultura, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global. Así, los modos de producción y de movimientos de capital se configuran a escala planetaria, mientras los gobiernos van perdiendo atribuciones ante lo que se ha denominado la “sociedad en red”. En este marco se registra un gran incremento del comercio internacional y las inversiones, debido a la caída de las barreras arancelarias y la interdependencia de las naciones.

A nivel globalizado, podemos decir sin lugar a dudas, que la bebida gaseosa de la marca Coca Cola, es la número uno en el mundo, tiene presencia en 232 países y vende 1.300 millones de productos diariamente, según datos de la web oficial de Coca Cola. Esta marca aparece en el mercado desde el año de 1886 desarrollada en Atlanta por el farmacéutico John S. Pemberton que la patentó inicialmente como medicamento contra los dolores de cabeza y la resaca, luego fue adquirida por el empresario Asa Griggs Candler, cuyas tácticas de marketing hicieron a la bebida gaseosa una de las más consumidas del siglo XX; en el Ecuador, esta marca global se comercializa desde el año 1940.

La competencia a nivel mundial de la bebida gaseosa de Coca cola, es sin lugar a dudas la marca Pepsi cola que aparece en el mercado en el año de 1893, desarrollada en Carolina del Norte por el farmacéutico Caleb Bradham, elaborada con pepsinas que son enzimas digestivas para ayudar a la digestión. Este producto se comercializa aproximadamente en 200 países y cuenta aproximadamente con 285.000 empleados.

La evolución de la ciencia a través del tiempo ha dado origen a una gama de campos del saber que ofrecen la oportunidad de conocer los problemas de la sociedad desde diferentes ópticas, ya sea individualmente o en conjunto, que son aprovechadas por las grandes empresas u organizaciones que realizan investigación científica, marcando hitos en lo que a innovación de productos y servicios se refiere, a fin de conocer las verdaderas necesidades del consumidor, para que actúen de una u otra manera.

La Economía, enfoca este tema realizando explicaciones relacionadas con la conciencia y la racionalidad de las personas, y, orienta la atención hacia los procesos mentales de los consumidores, mucho de los cuales contradicen teorías de diferentes naturalezas.

Desde el punto de vista del marketing, se enfoca más allá del simple análisis de las ventas, cuotas de mercado, inversión publicitaria, entre otros, en su afán de satisfacer las necesidades del consumidor, presenta un nuevo enfoque para abordar el análisis del comportamiento del consumidor, acudió a la neurociencia, lo cual dio origen al neuromarketing, es decir, tratar de comprender los procesos mentales del consumidor, requiriendo sumergirse en su conciencia o la llamada “caja negra” del comprador y conocer sus percepciones, que le hacen, actuar y tomar decisiones de forma particular.



La pertinencia de este nuevo campo de estudio está, en “percibir” la construcción de la verdadera realidad (no la que considera la organización). Este enfoque requiere conocer la manera en que funciona el cerebro humano (procesos cerebrales) y comprender lo verdaderamente importante para el consumidor de acuerdo a su propia percepción.

En la presente investigación, se busca describir el neuromarketing a través de su concepto, así como del estudio de la percepción, entendida como un proceso desarrollado a través de los sentidos. Así mismo, se hace hincapié en la importancia y utilidad que representa, para el marketing y las organizaciones, conocer estos procesos.

Por la trascendencia que representan las teorías del comportamiento humano y las estrategias agresivas de marketing que utilizan las grandes empresas productoras y comercializadoras de bebidas gaseosas, el presente trabajo, de acuerdo a las características de una tesina, está orientado a describir los aspectos más relevantes relacionados con el proceso de encontrar los factores que más influyen en la toma de decisiones del consumidor de bebidas gaseosas en la ciudad de Guayaquil.

A través de los siguientes capítulos se sintetizará en un lenguaje sencillo la evolución histórica de las bebidas gaseosas en el Ecuador, su problemática para poder desarrollarla con todos sus objetivos y justificativos, un marco teórico que incluye el establecimiento de los fundamentos teóricos sobre los factores que determinan la decisión de compra en el consumidor; con un estudio de campo mediante encuestas de mercado en la ciudadela Puerto Azul de la ciudad de Guayaquil, dirigido a un target de los adolescentes para determinar las preferencias y razones por las que se consumen estas bebidas gaseosas, para finalmente analizar el pensamiento de la empresa productora de Coca Cola, su valores corporativos y su cultura empresarial, sus estrategias de marketing, sus fortalezas y debilidades y como aprovechan el mercado para satisfacer al

consumidor, y de esta manera poder entender de mejor forma y poder presentar como propuesta final de esta tesis, los factores más representativos de toma de decisiones del consumidor de bebidas gaseosas en la ciudad de Guayaquil.

Las modestas aspiraciones del autor, solo pretenden introducir al lector en un tema muy importante para los consumidores de bebidas gaseosas en la ciudad de Guayaquil, despertando adicionalmente el interés por profundizar en el área de marketing.

## **Planteamiento del problema**

## **Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul**

Desde mucho tiempo atrás, ha existido una gran problemática de porqué el comportamiento del consumidor suele ser cambiante; este comportamiento se ha definido como una serie de actividades que desarrolla una persona para satisfacer sus necesidades. En este trabajo se analizaran factores que intervienen en la conducta del consumidor, con el objetivo de entender y prever la conducta de los clientes actuales y potenciales de las bebidas gaseosas motivo de este estudio.

En la ciudad de Guayaquil, en los últimos años, se ha incrementado en forma alarmante el consumo de bebidas gaseosas, con la participación de empresas multinacionales como líderes en este mercado nacional y mundial, alterando la alimentación de una población, con sus agresivas estrategias de marketing que llegan a posesionarse en la mente del consumidor y satisfacer las necesidades del mercado mediante el producto, precio, plaza y publicidad.

Para encontrar la visión del consumidor de bebidas gaseosas y poder introducirse en el contexto de la ciudad de Guayaquil y en forma más específica en el sector noroeste de la ciudad, en Puerto Azul que es la urbanización más grande de la vía a la costa, es necesario diseñar las líneas de acción de las empresas nacionales que distribuyen bebidas gaseosas y

## **Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul**

Sus estrategias de marketing para la investigación de un nuevo modelo de desarrollo que facilite encontrar los factores más representativos que permita al consumidor tomar la decisión de consumir bebidas gaseosas.

Para conocer el pensamiento del consumidor, sus percepciones que le hacen actuar y tomar decisiones, es necesario abordar el análisis del comportamiento del consumidor desde el punto de vista del marketing que utilizan las grandes empresas.

El esquema prevaleciente de desarrollo de estrategias de marketing por parte de la empresa multinacional que se dedica a la producción, comercialización y distribución de la bebida gaseosa más importante como es Coca Cola en la ciudad de Guayaquil, ha incidido sobremanera en el consumidor adolescente de 12 a 18 años, siendo este un nicho de mercado muy importante a considerar en este estudio, a fin de determinar, los factores que han influido y estimulado en el comportamiento de estos consumidores, para lo cual nos focalizaremos en este estudio en una de las urbanizaciones más grande de la vía a la costa.

### **Formulación y sistematización del problema.-**

¿Cuáles son los factores determinantes para que los adolescentes (12 a 18 años) de la urbanización vía a la costa Puerto Azul de la ciudad de Guayaquil consuman la bebida gaseosa de Coca Cola?

# **Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul**

## **Justificación**

En el presente estudio, se dará a conocer cuáles han sido los factores que han causado el incremento de bebidas gaseosas en los consumidores de la ciudad de Guayaquil, el comportamiento del consumidor con respecto a las estrategias de marketing de las diferentes empresas distribuidoras de este producto, su influencia en la mente del consumidor, nos enfocaremos en la marca de bebida gaseosa de Coca Cola, conocer su cultura empresarial, la rivalidad entre los competidores, poder de negociación de proveedores y compradores, la preferencia del consumidor, porcentajes y target al que está dirigido. Además se dará a conocer si los consumidores están relacionados con el consumo de una de estas dos marcas en particular, sus tendencias de acuerdo a un diagnóstico de análisis FODA.

### **a.- Justificación teórica**

El presente estudio sirve para comprobar cómo esta posesionado en la mente del consumidor comprar bebidas gaseosas en el sector vía a la costa de la ciudad de Guayaquil.

### **b.- Justificación practica**

Una vez realizada la investigación de mercado, se pueden determinar los factores que influyen en el consumidor la decisión de compra de bebidas gaseosas en el sector vía a la costa de la ciudad de Guayaquil y como éstos logran posesionarse en la mente del consumidor.

## **Objetivos**

# **Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul**

## **Objetivo general**

Determinar cuáles son los factores motivadores que influyen en el consumidor en la decisión de compra de la bebida gaseosa de Coca Cola en el sector vía a la costa de la ciudad de Guayaquil.

## **Objetivos específicos**

- Establecimiento de los fundamentos teóricos sobre los factores que determinan decisión de compra en el consumidor.
- Indagar los porcentajes de participación de la población que consume bebidas gaseosas en el sector vía a la costa de la ciudad de Guayaquil, por edad, sexo y clase social.
- Analizar cuáles son las técnicas de Marketing de las empresas distribuidoras de bebidas gaseosas para posesionarse en el mercado de Guayaquil.
- Determinar cuáles son los factores principales que motivan al consumidor a adquirir bebidas gaseosas.

## **Alcance**

Este estudio pretende determinar los factores más representativos que influyen en la conducta del consumidor de bebidas gaseosas en el sector vía a la costa de la ciudad de Guayaquil.

## **Metodología**

## **Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul**

En lo fundamental, el presente estudio se lo ejecutará por medio de las siguientes técnicas en las cual se puede establecer cada una de la metodología que se utilizara para poder así obtener resultados en las cuales estos nos van a conllevar ah realizar una investigación en el mercado para eso utilizamos dos tipos de investigación la cual son las siguientes:

- **Investigación de mercado.-** Mediante encuestas que se realizarán para ver los factores que influyen en el cliente.

Se establece que la investigación del mercado es una técnica que permite recopilar datos de cualquier aspecto que se desea conocer y a su vez una vez obtenidos los resultados, luego se realiza la interpretación, para poder así la adecuada toma de decisiones y así poder lograr la satisfacción al cliente.

- Mediante focus group.

Los focus group es cuando se escoge un grupo específico para poder realizar el correcto estudio de acuerdo a los datos que se está necesitando.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1. Fundamentación teórica**

No se ha emitido un marco referencial o informe previo para este tipo de estudio en particular, sin embargo, para la realización del estudio nos basaremos en los fundamentos teóricos sobre los factores que determinan decisión de compra en el consumidor, comportamiento del pensamiento del comprador, su conciencia a través del neuromarketing como un enfoque nuevo del marketing que utilizan las grandes empresas multinacionales productoras y comercializadoras de bebidas gaseosas. A continuación detallaremos algunos fundamentos teóricos para estudiar la complejidad de la conducta humana y poder predecir el comportamiento de las personas mediante estrategias de aprendizaje centradas en la adquisición de destrezas y habilidades:

#### **Teorías sobre el estímulo y la respuesta**

Según el psicólogo experimental norteamericano John Watson en este tipo de teorías conductistas, consideraba que todo estímulo produce una respuesta. En tal virtud de esta forma se genera un vínculo entre el estímulo y el valor en el plano estadístico, en la comunicación si no existe un estímulo no habrá una respuesta y en el campo del Marketing al promocionar los productos, se estimula al consumidor obteniendo una respuesta de aceptación para la compra. (eumed.net)

#### **Teorías sobre el aprendizaje cognoscitivo**



## **Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul**

La definición de esta teoría trata del aprendizaje que posee el individuo o ser humano a través del tiempo mediante la práctica, o interacción con los demás de su misma u otra especie. Es la teoría que trata sobre el aprendizaje, donde el ser humano utiliza sus propias experiencias para obtener el nuevo aprendizaje. (psicopedagogía.com)

Según los cognoscitivos piensan que para conocer un escenario se debe ordenar mentalmente algunos aspectos tales como costumbres, actitudes, opiniones de las personas. Como referencia del objeto de este estudio, podemos decir las actitudes del consumidor influyen en la conducta de compra, punto en que la teoría cognoscitiva entra en acción; el cognoscitivista atribuirá la conducta de compra al uso de la experiencia pasada y a un conjunto de actitudes específicas.

En definitiva una de las estrategias que utilizan las grandes empresas para persuadir al consumidor para adquirir sus productos, es aplicando esta teoría con una agresiva publicidad muy persuasiva para cambiar la actitud de una persona con respecto a un producto o servicio que se encuentra distribuido en el mercado.

### **Teoría gestal del aprendizaje**

Esta teoría se basa en los canales sensoriales de la percepción, o de pensamiento e inteligencia. Con esto se logra organizar todo lo que percibimos mediante una visión conductista que conduce al ser humano a una respuesta concreta.

### **Teorías psicoanalíticas del aprendizaje**

## **Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul**

Esta teoría se basa en el análisis de las motivaciones capaces de adquirir con éxito un producto o un servicio antes de invertir, así como también recurriendo a algunos métodos prácticos para descubrir las motivaciones correspondientes. Se basa en el trabajo original realizado por Sigmund Freud, las teorías psicoanalíticas sostiene que las personas nacen con necesidades biológicas instintivas que rara vez son socialmente aceptables. A medida que la persona madura y aprende que esos deseos no se pueden satisfacer de un modo directo, busca otros medios de satisfacción, por consiguiente, Freud habló de sublimación, sustitución y otros aspectos para explicar porque la gente se comporta como lo hace.

Ahora pasaremos a revisar los fundamentos teóricos del comportamiento del consumidor desde el punto de vista del neuromarketing, conocer al consumidor por sus percepciones, como influyen éstas en la forma de actuar y toma de decisiones del comprador potencial de bebidas gaseosas.

La definición de Neuromarketing de acuerdo a la web, consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a la neurociencia y al ámbito del marketing, estudiando los efectos que la publicidad y otras acciones de comunicación que tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor (definiciones web)

Del artículo “Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones” que se presenta en la web, Braidot (2005) indica que en el neuromarketing como disciplina moderna, convergen la neurociencia y el marketing. La neurociencia intenta explicar la conducta en términos de actividades del encéfalo y cómo el medio ambiente y otros individuos influyen en ésta. Por su parte el marketing se entiende, según lo planteado por Kotler y Armstrong (2001), como una filosofía gerencial según la cual los objetivos

## **Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul**

organizacionales son alcanzados en la medida en que se identifiquen las necesidades y deseos de los consumidores o usuarios potenciales de los productos o servicios, y satisfacerlos a través de una oferta de valor superior a la competencia. (academia.edu).

En tal virtud, podemos decir que el neuromarketing aplicado a nuestro trabajo de investigación, nos permite conocer al consumidor de bebidas gaseosas por sus percepciones, conducta y toma de decisiones a través del estudio de su conciencia en un contexto de marketing.

De igual forma, el autor menciona la existencia de novedosas y complejas técnicas neurocientíficas aplicadas a la investigación de los aspectos relacionados con la comunicación, productos, precio, construcción de marca, posicionamiento y planificación estratégica, así como otros factores que determinan el comportamiento de compra y consumo de los segmentos de mercado y del cliente individual.

Dentro de nuestro estudio uno de los procesos del marketing que más nos interesa es el proceso perceptivo, es decir, como perciben los consumidores o usuarios la realidad relacionada con los productos o servicios y como responden ante los estímulos que reciben, para esto el neuromarketing se introduce a conocer dentro del proceso cerebral cómo funciona el sistema nervioso para poder entender este comportamiento del consumidor.

### **Marketing**

Según lo indicado por Mario Farber Bonta (2009) nos da a conocer acerca del marketing ya que es una disciplina que utiliza una serie de herramientas es decir la investigación de mercados, la segmentación, posicionamiento, ya que estos sirven para agregar valor a las marcas en términos perceptible para el consumidor.

## **Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul**

Se puede establecer que el marketing es esencial para todo tipo de empresas ya que este, mediante la publicidad busca el posicionamiento en la mente de los consumidores, ya que desde el punto de vista de la empresa el marketing genera rentabilidad y por parte del consumidor cubre su necesidad y a su vez genera en los consumidores una gran satisfacción y hace que el consumidor prescriba el producto de la empresa.

### **Mercado**

Lo indicado por Esteban Talaya Águeda (2008) nos establece que “El mercado es donde confluyen la oferta y la demanda, es el conjunto de los compradores reales y potenciales de un producto”

Lo mencionado por el autor nos indica que el mercado se compone de todos los consumidores que compran un cierto tipo de un bien o servicio. El contrato podrá dividirse en diferentes segmentos, cada uno de ellos puede considerarse como un mercado separado en su propio derecho, es muy importante para que una empresa pueda definir su mercado tener en cuenta los siguientes puntos:

1. Estimar el tamaño del mercado
2. Crecimiento del mercado
3. Identificar los competidores en el mercado
4. Fragmentar en el mercado los segmentos relevantes

Los mercados están estructurados en segmentos ya que la segmentación primaria es entre los clientes que compran los productos totalmente diferentes, ya que la segmentación puede basarse en factores demográficos y psicográficos ya que esta globalizado en hechos como la verificación de su edad o de su sexo.

### **Marca**

## **Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul**

Lo indicado por Davis Scott y Rébora Bojalil Margarita (2009) nos explica que “La marca es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía”

Lo expuesto por el autor nos indica que la marca es un producto con valor agregado, en general se utilizan los términos de producto y marca ya que es el desarrollo de un producto este solo nos muestra la parte tangible y mientras tanto que la marca incluye al producto sumándole un valor agregado de la publicidad de las promociones y del merchandising.

### **Premium**

Lo indicado por Robert Kaplan y David Norton (2008) nos exponen acerca de lo que significa premium la cual es el plus de precio que un consumidor paga por la elección que él hace de una marca determinada en detrimento de otra de menor precio, ya que el consumidor se justifica a si mismo por haber pagado esa diferencia ya sea de manera racional o bien emocional, por ende en este caso el consumidor se encarga de pagar lo que ha adquirido ya que es de una manera personal.

### **Identidad de marca**

Lo indicado por Mariola García Uceda (2008) nos expone que “La identidad de la marca es un discriminador emocional para una marca cuando no existen discriminadores funcionales con las marcas competitivas”

Esto se refiere a que la identidad de la marca es muy importante al momento de darse a conocer en el mercado ya que busca posesionarse en la mente del consumidor, ya que posee elementos que configuran la identidad de la marca en las cuales se debe tomar en cuenta los siguientes puntos:

### **El nombre o fonotipo**

Es la parte de la marca que se puede pronunciar ya que este representa su identidad verbal.

## **Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul**

### **El logotipo**

Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que se escribe, esto forma parte de su identidad visual.

### **Los grafismos**

Son aquellos dibujos, colores y representaciones no pronunciables que completan su identidad visual.

El nombre de la marca para poder posesionarse en la mente del cliente debe tener las siguientes características:

- Brevedad
- Fácil lectura
- Eufonía
- Memorización
- Asociación
- Distinción
- Debe aplicarse a nivel internacional

### **Comportamiento del consumidor**

Según lo expuesto por Alejandro Mollá Descals (2006 ) nos indica que el comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades ya que todo este proceso abarca todas las actividades que preceden, acompañan y siguen las decisiones de compra, en las cuales el individuo interviene activamente con el objetivo de efectuar sus elecciones con conocimientos de causa, en las cuales este proceso tiene tres etapas que son las siguientes:

#### **a) La precompra**

## **Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul**

En esta parte el consumidor detecta las necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visita a las tiendas en las que evalúa y selecciona alternativas.

### **b) La compra**

El consumidor selecciona el establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden, fundamentalmente de la tienda.

### **c) La poscompra**

Este punto comprende las sensaciones que se presenta al consumidor las cuales pueden ser de satisfacción o insatisfacción.

Lo indicado por Kanuk Lazar Leslie y Schiffman León (2005) nos da a conocer que el comportamiento del consumidor es una conducta motivada por el cual es un proceso de toma de decisiones en las cuales dichos estímulos pueden ser de distintas naturaleza. Motivar al cliente al realizar la compra es muy importante en las que se puede poner en práctica las estrategias de marketing las cuales definirán las necesidades que se definan en el proceso.

El cliente puede desempeñar diferentes roles al momento de realizar una compra por la cual se diferencian en dicha transacción:

- 1) Comprando los bienes y servicios
- 2) Pagar lo bienes y servicios
- 3) Utilizando y consumiéndolos

De este modo el consumidor o cliente puede ser un comprador ya que es la persona que participa en la obtención de un producto en el mercado la cual consume un bien o recibe los beneficios del servicio ya que pudo identificar y a su vez pudo satisfacer las necesidades.

## **Marketing mix**

## **Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul**

Lo indicado por Peter Belohlavek (2008) nos expone acerca del marketing mix de un producto se compone de las variables controlables del marketing, ya que son conocidas como las “6P” del marketing, a saber:

- Producto
- Packaging
- Precio
- Publicidad
- Promoción
- Plaza (Distribución)

El marketing mix es una estrategia que está integrado por una serie de variables o instrumentos que la empresa utilizaría para incidir en el comportamiento de compra de los consumidores, ya que esta significa establecer, mantener y mejorar las relaciones con los clientes y otros asociados y relacionados, las cuales implican beneficio con el fin de alcanzar los objetivos.

### **Bebidas gaseosas en el Ecuador**

Licata (2012):

Las bebidas gaseosas son, hoy en día, una de las bebidas más consumidas en todo el mundo, especialmente entre la población joven. El consumo comienza a muy temprana edad y aumenta durante la adolescencia.

Se las conoce en diferentes países como gaseosa, refresco, refresco con gas, soda o soft drink.

Son bebidas saborizadas, efervescentes sin contenido de alcohol.

Según lo expuesto por Licata, las bebidas gaseosas es uno de los productos más consumidos en el mundo, más que todo por lo jóvenes, ya que lo toman como si esta fuera una simple bebida, por lo general la prefieren en remplazo de los jugos naturales de frutas, se ha detectado que



## **Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul**

el consumo de las bebidas gaseosas comienza cuando son niños y su consumo va subiendo a medida que va creciendo la persona también.

Este tipo de bebidas tienen varios sinónimos dependiendo de la cultura del país en que se encuentra posicionada, estas bebidas contienen saborizantes, efervescentes sin contenido de alcohol, estas bebidas tienen un alto contenido de gas, es lo que las caracteriza, ya que una gaseosa sin gas, no tiene el mismo sabor.

En el Ecuador se fabrican una serie de marcas. Entre las más populares se encuentran:

- Tropical
- Manzana
- Inca Cola
- Fruit
- Coca Cola
- Sprite
- Fioravanti
- Pepsi
- Seven Up
- Fanta

La ventaja de cada una de estas es la personalidad que sus compañías le han logrado dar.

“En el caso de Coca-Cola, durante años se imagen ha sido trabajada como la opción preferida de la familia, como el elemento que no puede faltar, con un toque de dinamismo y alegría en cada uno de sus comerciales Coca-Cola es una de las marcas más importantes del país y del mundo.”

“Pepsi, en cambio, es su competencia y durante los últimos años ha tenido que implementar un plan agresivo para distinguirse de la otra cola negra. A diferencia de Coca-Cola, Pepsi es la bebida juvenil. Para esto ha recurrido a imágenes de famosos como Shakira para atraer en mayor

## **Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul**

medida a esa target que busca. Pepsi habla de la “Generación Pepsi”, marcando de esta manera una estrategia comunicacional totalmente distinta a la línea tradicional que lleva Coca-Cola en todo el mundo.”

“Sprite, siendo una marca del mismo fabricante que la Coca-Cola intenta distinguirse también como una marca joven, como una marca que apunta a lo espontáneo. Esto, se vio reflejado en campañas como “Las cosas como son”, donde además de calmar la sed los jóvenes intérpretes de este discurso afrontaban una realidad. El producto se presenta de manera entretenida e innovadora creando una identificación con su público, otorgando además una capacidad de representar lo que los comerciales dicen respecto a la marca (Sprite, 2008). Todas estas campañas influyen en la psicología de elección de los consumidores, asumiendo muchas veces el discurso, y además experimentando un sabor que viene dado con una carga comercial.”

### **1.2. Marco conceptual**

Los conceptos y términos que se utilizarán con más frecuencia en el presente estudio son:

Consumidor.- se define como aquél que consume o compra productos para el consumo. Es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas.

Target.- Posesionarse Publicitariamente hablando, una vez que se tiene un mercado (o varios mercados) objetivo específico, resulta ser más efectivo y eficiente el uso de medios dirigidos para llevar el mensaje a dicho mercado.

Focus grup.- es una técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público, utilizada en ciencias sociales y en estudios

## **Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul**

comerciales. Consiste en la reunión de un grupo de personas, entre 6 y 12, con un moderador, investigador o analista; encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. (focus grup)

Publicidad.- La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. (Monografías) (Producto).

Precio.- del latín *pretium*, es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación. (Definición de) (Buenas tareas).

Promoción.- La promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

Neuromarketing.- estudia el funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra.

Persuadir.- Conseguir mediante razones que una persona piense de una manera determinada o que haga cierta cosa, convencer.

Propaganda.- Es una forma de comunicación que tiene como objetivo influir en la actitud de una comunidad respecto de alguna causa o posición.

Mercado.-es el conjunto de clientes efectivos o parciales, que en forma individual u organizada, necesitan productos o servicios de alguna clase.

## **Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul**

Proveedores.- es una persona o empresa que abastece a otra empresa con existencia de artículos los cuales serán transformados para venderlo posteriormente o directamente se compra para su venta.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLÓGICO**

#### **2.1. Problema de investigación**

¿Cuáles son los factores determinantes para que los adolescentes (12 a 18 años) de la urbanización vía a la costa Puerto Azul de la ciudad de Guayaquil consuman la bebida gaseosa de Coca Cola?

#### **2.2. Objetivo de la evaluación**

El objetivo de la investigación es determinar la preferencia de los adolescentes hacia las bebidas gaseosas.

Debido al gran incremento de consumo de bebidas gaseosas en nuestro país, nos hemos sentido motivados hacer un estudio de mercado y averiguar las causas y factores que alientan a los consumidores a adquirir bebidas gaseosas. Para poder realizar este estudio se ha diseñado una encuesta, que utilizara el instrumento de recopilación de datos a manera de cuestionario que se incluye en el anexo 1 de este trabajo de investigación.

La encuesta es de tipo descriptivo como elemento de análisis para determinar cuáles son las preferencias y los factores que motivan al consumidor a adquirir las bebida. Modelo del cuestionario anexo 1.

## Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul

### 2.3. Población

La población que será estudiada es de 1400 adolescentes, el cálculo de la muestra se realizó mediante el programa Sample.

### 2.4. Tamaño de la muestras

El tamaño de la muestra es de 90 adolescentes con una confiabilidad del 95% y una precisión o margen de error de 10%

Figura 1 Sample

| <b>(Lines highlighted in RED are at the .05 alpha level)</b> |                             |                            |
|--|-----------------------------|----------------------------|
| <b>Sample Size Needed</b>                                    | <b>Confidence Level (%)</b> | <b>Precision Level (%)</b> |
| 611  | 99.9                        | 5                          |
| 548  | 99.7                        | 5                          |
| 504  | 99.5                        | 5                          |
| 450  | 99.0                        | 5                          |
| 390  | 98.0                        | 5                          |
| 311  | 95.5                        | 5                          |
| 302  | 95.0                        | 5                          |
| 227  | 90.0                        | 5                          |
| 181  | 85.0                        | 5                          |
| 227  | 99.9                        | 10                         |
| 194  | 99.7                        | 10                         |
| 173  | 99.5                        | 10                         |
| 148  | 99.0                        | 10                         |
| 123  | 98.0                        | 10                         |
| 93   | 95.5                        | 10                         |
| 90   | 95.0                        | 10                         |
| 65   | 90.0                        | 10                         |
| 50   | 85.0                        | 10                         |

Elaborado por: La autora

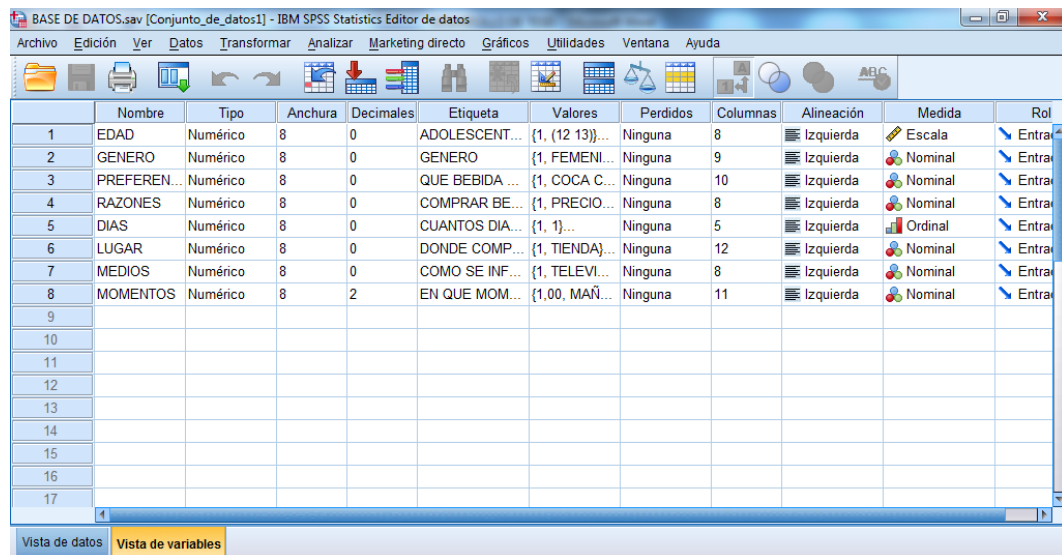
Adolescentes: Debe anotarse que, recientemente, la OMS, recomendó que la adolescencia comprenda las edades de los 10 a 19 años cumplidos, sin embargo en esta encuesta se ha tomado el concepto de adolescente que se maneja en el Ecuador entre las edades de 12 a 18 años cumplidos. (Definiciones del SIISE - SINIÑE)

## Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul

Para esto se diseñó un cuestionario de preguntas las mismas que serán codificadas y tabuladas, para finalmente representarlas en forma gráfica y terminar con unas conclusiones.

Este estudio se realizó con un Software estadístico llamado SPSS que contiene una base de datos y una vista de variables que se detallan a continuación:

**Figura 2 Vista de variable**



The screenshot shows the 'Vista de variables' window in IBM SPSS Statistics. The window title is 'BASE DE DATOS.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos'. The menu bar includes 'Archivo', 'Edición', 'Ver', 'Datos', 'Transformar', 'Analizar', 'Marketing directo', 'Gráficos', 'Utilidades', 'Ventana', and 'Ayuda'. The toolbar contains various icons for file operations and data analysis. The main area displays a table of variables with the following columns: Nombre, Tipo, Anchura, Decimales, Etiqueta, Valores, Perdidos, Columnas, Alineación, Medida, and Rol. The variables listed are:

|    | Nombre      | Tipo     | Anchura | Decimales | Etiqueta       | Valores         | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida  | Rol     |
|----|-------------|----------|---------|-----------|----------------|-----------------|----------|----------|------------|---------|---------|
| 1  | EDAD        | Numérico | 8       | 0         | ADOLESCENT...  | {1, (12 13)}... | Ninguna  | 8        | Izquierda  | Escala  | Entrada |
| 2  | GENERO      | Numérico | 8       | 0         | GENERO         | {1, FEMENI...   | Ninguna  | 9        | Izquierda  | Nominal | Entrada |
| 3  | PREFEREN... | Numérico | 8       | 0         | QUE BEBIDA ... | {1, COCA C...   | Ninguna  | 10       | Izquierda  | Nominal | Entrada |
| 4  | RAZONES     | Numérico | 8       | 0         | COMPRAR BE...  | {1, PRECIO...   | Ninguna  | 8        | Izquierda  | Nominal | Entrada |
| 5  | DIAS        | Numérico | 8       | 0         | CUANTOS DIA... | {1, 1}...       | Ninguna  | 5        | Izquierda  | Ordinal | Entrada |
| 6  | LUGAR       | Numérico | 8       | 0         | DONDE COMP...  | {1, TIENDA}...  | Ninguna  | 12       | Izquierda  | Nominal | Entrada |
| 7  | MEDIOS      | Numérico | 8       | 0         | COMO SE INF... | {1, TELEVI...   | Ninguna  | 8        | Izquierda  | Nominal | Entrada |
| 8  | MOMENTOS    | Numérico | 8       | 2         | EN QUE MOM...  | {1,00, MAÑ...   | Ninguna  | 11       | Izquierda  | Nominal | Entrada |
| 9  |             |          |         |           |                |                 |          |          |            |         |         |
| 10 |             |          |         |           |                |                 |          |          |            |         |         |
| 11 |             |          |         |           |                |                 |          |          |            |         |         |
| 12 |             |          |         |           |                |                 |          |          |            |         |         |
| 13 |             |          |         |           |                |                 |          |          |            |         |         |
| 14 |             |          |         |           |                |                 |          |          |            |         |         |
| 15 |             |          |         |           |                |                 |          |          |            |         |         |
| 16 |             |          |         |           |                |                 |          |          |            |         |         |
| 17 |             |          |         |           |                |                 |          |          |            |         |         |

At the bottom of the window, there are two buttons: 'Vista de datos' and 'Vista de variables', with 'Vista de variables' currently selected.

**Elaborado por: La autora**

# Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul

Figura 3 Vista de datos

BASE DE DATOS.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

12: Visible: 8 de 8 variables

|    | EDAD    | GENERO    | PREFERENCIA | RAZONES | DIAS | LUGAR         | MEDIOS     | MOMENTOS     | var | var | var |
|----|---------|-----------|-------------|---------|------|---------------|------------|--------------|-----|-----|-----|
| 1  | (12 13) | FEMENINO  | COCA COLA   | SABOR   | 3    | TIENDA        | TELEVISION | TARDE        |     |     |     |
| 2  | (16 17) | MASCULINO | PEPSI COLA  | MARCA   | 5    | AUTOSERVICIOS | RADIO      | MEDIA TARDE  |     |     |     |
| 3  | (16 17) | MASCULINO | COCA COLA   | PRECIO  | 3    | TIENDA        | TELEVISION | MEDIA MAÑANA |     |     |     |
| 4  | (18)    | FEMENINO  | PEPSI COLA  | SABOR   | 3    | SUPERMERCADO  | TELEVISION | MAÑANA       |     |     |     |
| 5  | (16 17) | MASCULINO | COCA COLA   | SABOR   | 4    | TIENDA        | FAMILIA    | TARDE        |     |     |     |
| 6  | (14 15) | MASCULINO | COCA COLA   | PRECIO  | 4    | TIENDA        | FAMILIA    | TARDE        |     |     |     |
| 7  | (14 15) | FEMENINO  | COCA COLA   | PRECIO  | 1    | MARKET        | RADIO      | MEDIA TARDE  |     |     |     |
| 8  | (14 15) | MASCULINO | COCA COLA   | SABOR   | 1    | TIENDA        | RADIO      | TARDE        |     |     |     |
| 9  | (16 17) | FEMENINO  | PEPSI COLA  | SABOR   | 1    | TIENDA        | RADIO      | MEDIA MAÑANA |     |     |     |
| 10 | (16 17) | FEMENINO  | COCA COLA   | SABOR   | 5    | MARKET        | TELEVISION | MEDIA MAÑANA |     |     |     |
| 11 | (12 13) | FEMENINO  | PEPSI COLA  | PRECIO  | 3    | OTROS         | TELEVISION | MEDIA MAÑANA |     |     |     |
| 12 | (14 15) | MASCULINO | COCA COLA   | PRECIO  | 3    | SUPERMERCADO  | AMIGOS     | NOCHE        |     |     |     |
| 13 | (16 17) | MASCULINO | COCA COLA   | SABOR   | 7    | SUPERMERCADO  | RADIO      | NOCHE        |     |     |     |
| 14 | (12 13) | FEMENINO  | COCA COLA   | SABOR   | 3    | FARMACIAS     | AMIGOS     | MAÑANA       |     |     |     |
| 15 | (18)    | MASCULINO | COCA COLA   | SABOR   | 1    | TIENDA        | FAMILIA    | MEDIA MAÑANA |     |     |     |
| 16 | (16 17) | MASCULINO | PEPSI COLA  | PRECIO  | 2    | TIENDA        | FAMILIA    | NOCHE        |     |     |     |

Vista de datos Vista de variables

Elaborado por: La autora

## Fuente base de datos SPSS

Los datos introducidos en el software estadístico de las figuras 2 y 3, permiten obtener los resultados de la encuesta para determinar los factores que motivan a los adolescentes consumir las bebidas gaseosas en la Urbanización Puerto Azul.



# Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul

## Demográficas

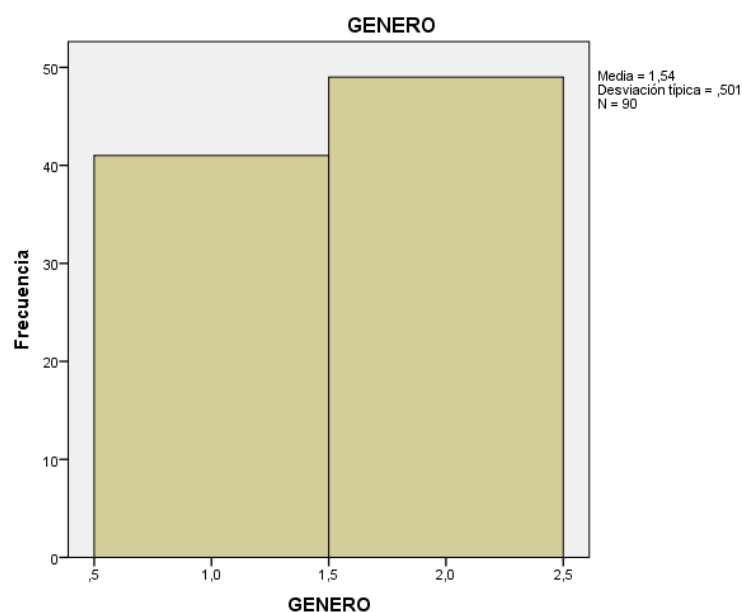
### 1.- Género

Tabla 1 Género

|                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos FEMENINO  | 41         | 40,6       | 45,6              | 45,6                 |
| Válidos MASCULINO | 49         | 48,5       | 54,4              | 100,0                |
| Total             | 90         | 89,1       | 100,0             |                      |
| Perdidos Sistema  | 11         | 10,9       |                   |                      |
| Total             | 101        | 100,0      |                   |                      |

Fuente: Base de datos del SPSS

Figura 4 Género



Fuente: Base de datos del SPSS

Del muestreo realizado en la urbanización Puerto Azul para determinar los factores que motivan a los adolescentes consumir las bebidas gaseosas, se determinó como características generales del género que:

- El 41% de adolescentes fueron mujeres y,
- El 49 % de adolescentes fueron hombres.

# Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul

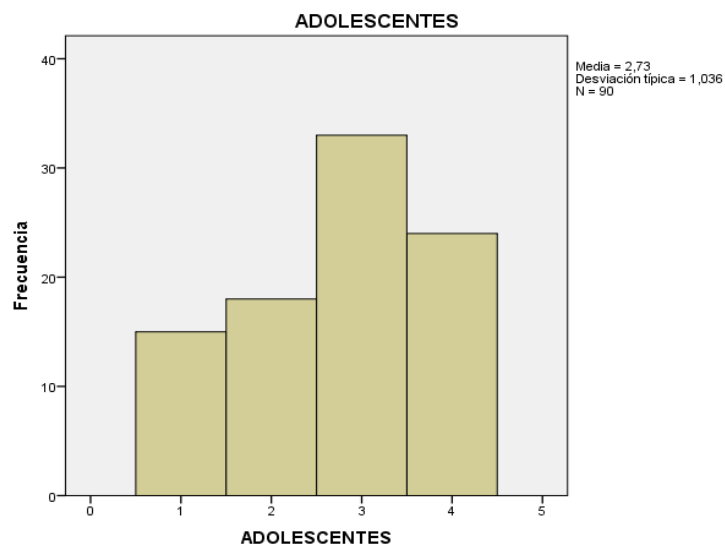
## 2.- Edad

**Tabla 2 Edad**

| ADOLESCENTES     |            |            |                   |                      |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| (12 13)          | 15         | 14,9       | 16,7              | 16,7                 |
| (14 15)          | 18         | 17,8       | 20,0              | 36,7                 |
| Válidos (16 17)  | 33         | 32,7       | 36,7              | 73,3                 |
| (18)             | 24         | 23,8       | 26,7              | 100,0                |
| Total            | 90         | 89,1       | 100,0             |                      |
| Perdidos Sistema | 11         | 10,9       |                   |                      |
| Total            | 101        | 100,0      |                   |                      |

**Fuente: Base de datos del SPSS**

**Figura 5 Edad**



**Fuente: Base de datos del SPSS**

En la presente tabla y figura se puede visualizar el período de edades de los adolescentes a los que está dirigido esta encuesta en la ciudadela Puerto Azul, de los cuales el mayor número de adolescentes (33%) está comprendido entre las edades de 16 y 17 años. Esa pregunta es determinada como filtro para constatar el acceso a la muestra correcta.

## Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul

3.- De acuerdo a su gusto que marca de bebida prefiere usted.

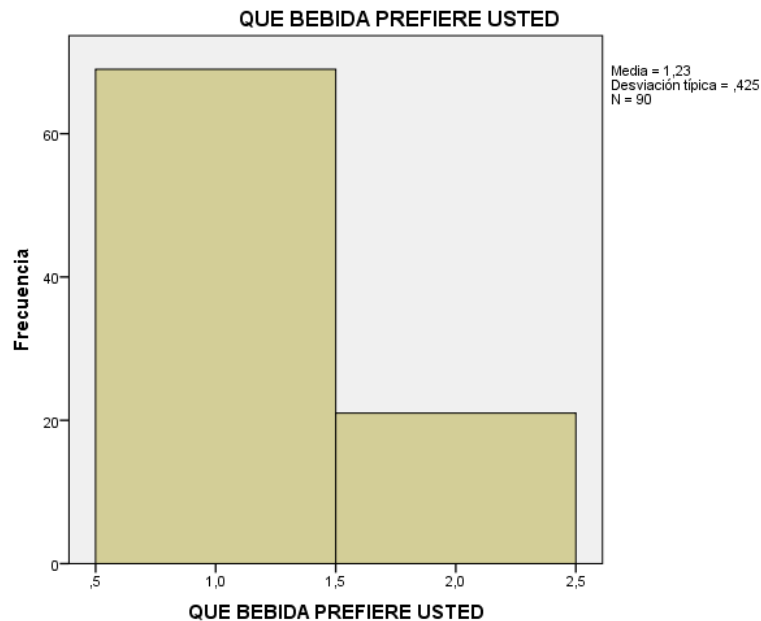
**Tabla 3 Preferencia de bebidas**

QUE BEBIDA PREFIERE USTED

|                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos COCA COLA | 69         | 68,3       | 76,7              | 76,7                 |
| PEPSI COLA        | 21         | 20,8       | 23,3              | 100,0                |
| Total             | 90         | 89,1       | 100,0             |                      |
| Perdidos Sistema  | 11         | 10,9       |                   |                      |
| Total             | 101        | 100,0      |                   |                      |

**Fuente: Base de datos del SPSS**

**Figura 6 Preferencia de bebidas**



**Fuente: Base de datos del SPSS**

Esta pregunta permite conocer que un gran número de adolescentes de Puerto Azul (60.3%) prefieren consumir la bebida gaseosa marca Coca Cola, al contrario del 20.8% que prefirieron la marca PEPSI. Aquí se demuestra una parte de la preferencia del consumidor en cuanto a este tipo de producto.

**Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul**

**4- Indique cuales son las razones para comprar bebidas gaseosas**

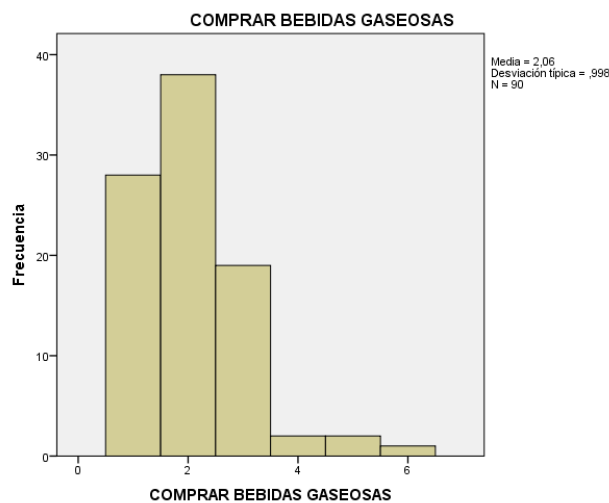
**Tabla 4 Compra de bebidas gaseosas**

**COMPRAR BEBIDAS GASEOSAS**

|          |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | PRECIO         | 28         | 27,7       | 31,1              | 31,1                 |
|          | SABOR          | 38         | 37,6       | 42,2              | 73,3                 |
|          | MARCA          | 19         | 18,8       | 21,1              | 94,4                 |
|          | DISPONIBILIDAD | 2          | 2,0        | 2,2               | 96,7                 |
|          | COSTUMBRE      | 2          | 2,0        | 2,2               | 98,9                 |
|          | COMODIDAD      | 1          | 1,0        | 1,1               | 100,0                |
|          | Total          | 90         | 89,1       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema        | 11         | 10,9       |                   |                      |
| Total    |                | 101        | 100,0      |                   |                      |

**Fuente: Base de datos del SPSS**

**Figura 7 Compra de bebidas gaseosas**



**Fuente: Base de datos del SPSS**

Esta tabla y figura demuestran que el sabor y el precio son las razones determinantes que tienen los adolescentes para comprar bebidas gaseosas en la Urbanización Puerto Azul. Siempre la calidad de producto es la que prima en la decisión de compra, ya que es esencial que el cliente se sienta seguro de lo que adquiere y su rendimiento.

**Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul**

**5.- Cuantos días a la semana los adolescentes toman bebidas gaseosas**

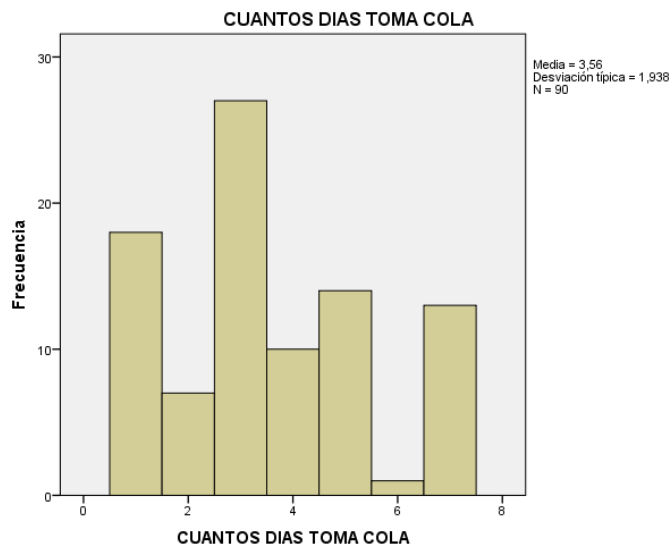
**Tabla 5 Tiempo de consumo**

CUANTOS DIAS TOMA COLA

|                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos 1        | 18         | 17,8       | 20,0              | 20,0                 |
| 2                | 7          | 6,9        | 7,8               | 27,8                 |
| 3                | 27         | 26,7       | 30,0              | 57,8                 |
| 4                | 10         | 9,9        | 11,1              | 68,9                 |
| 5                | 14         | 13,9       | 15,6              | 84,4                 |
| 6                | 1          | 1,0        | 1,1               | 85,6                 |
| 7                | 13         | 12,9       | 14,4              | 100,0                |
| Total            | 90         | 89,1       | 100,0             |                      |
| Perdidos Sistema | 11         | 10,9       |                   |                      |
| Total            | 101        | 100,0      |                   |                      |

**Fuente: Base de datos del SPSS**

**Figura 8 Tiempo de consumo**



**Fuente: Base de datos del SPSS**

Esta tabla y figura permiten visualizar que la mayoría de los adolescentes de Puerto Azul consumen bebidas gaseosas de 1 ó 3 veces a la semana. Si existe un consumo rutinario de bebidas indiferentemente si es de la marca establecida en el estudio.

## Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul

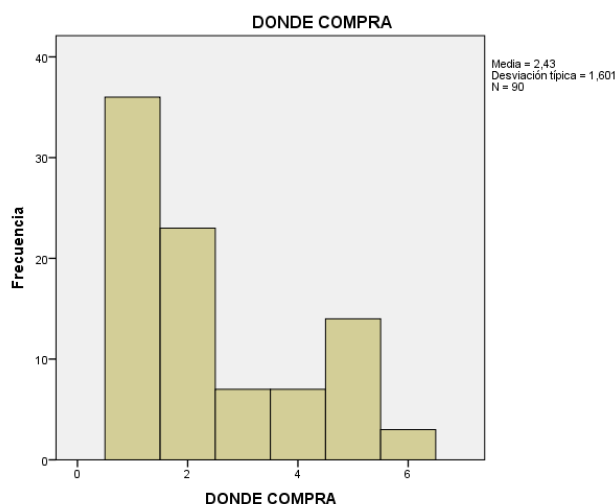
### 6- Donde prefiere usted comprar las bebidas gaseosas.

**Tabla 6 Lugar de compra**

| DONDE COMPRA |               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos      | TIENDA        | 36         | 35,6       | 40,0              | 40,0                 |
|              | SUPERMERCADO  | 23         | 22,8       | 25,6              | 65,6                 |
|              | FARMACIAS     | 7          | 6,9        | 7,8               | 73,3                 |
|              | MARKET        | 7          | 6,9        | 7,8               | 81,1                 |
|              | AUTOSERVICIOS | 14         | 13,9       | 15,6              | 96,7                 |
|              | OTROS         | 3          | 3,0        | 3,3               | 100,0                |
| Total        |               | 90         | 89,1       | 100,0             |                      |
| Perdidos     | Sistema       | 11         | 10,9       |                   |                      |
| Total        |               | 101        | 100,0      |                   |                      |

**Fuente: Base de datos del SPSS**

**Figura 9 Lugar de compra**



**Fuente: Base de datos del SPSS**

Esta tabla y figura demuestran que los adolescentes de Puerto Azul prefieren comprar las bebidas gaseosas en las tiendas y supermercados. Con esta respuesta se puede aplicar una estrategia de distribución por parte de la empresa, en siempre estar es Supermercados, lugares accesibles para la población en estudio.

**Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul**

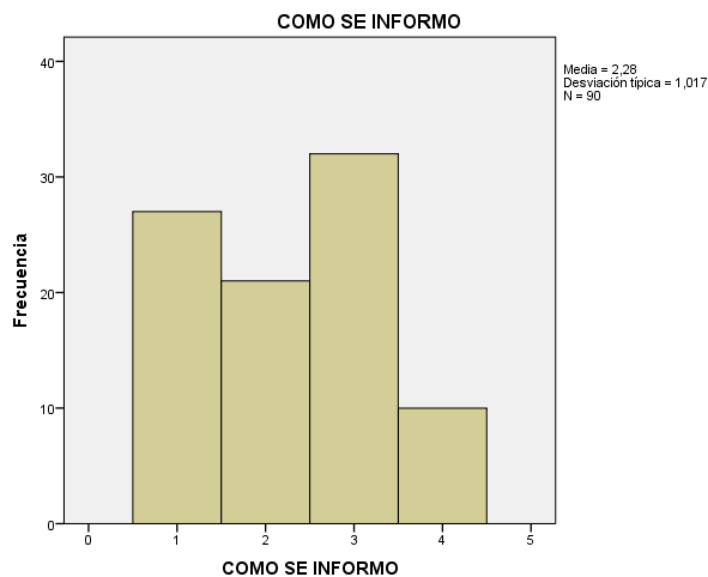
**7.- Cuales son los principales medios por lo que se informó sobre las bebidas gaseosas.**

**Tabla 7 Información**

| COMO SE INFORMO |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos         | TELEVISION | 27         | 26,7       | 30,0              | 30,0                 |
|                 | RADIO      | 21         | 20,8       | 23,3              | 53,3                 |
|                 | FAMILIA    | 32         | 31,7       | 35,6              | 88,9                 |
|                 | AMIGOS     | 10         | 9,9        | 11,1              | 100,0                |
|                 | Total      | 90         | 89,1       | 100,0             |                      |
| Perdidos        | Sistema    | 11         | 10,9       |                   |                      |
| Total           |            | 101        | 100,0      |                   |                      |

**Fuente: Base de datos del SPSS**

**Figura 10 Información**



**Fuente: Base de datos del SPSS**

Esta tabla y figura permiten ver que, la mayoría de los adolescentes en Puerto Azul se informan de las bebidas gaseosas principalmente a través de la familia y luego por la televisión. Hay que considerar que Coca Cola si realiza una buena gestión en el desarrollo de su difusión y en gran parte esto genera tentativa de compra.

**Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul**

**8.- En qué momento del día toma usted una gaseosa**

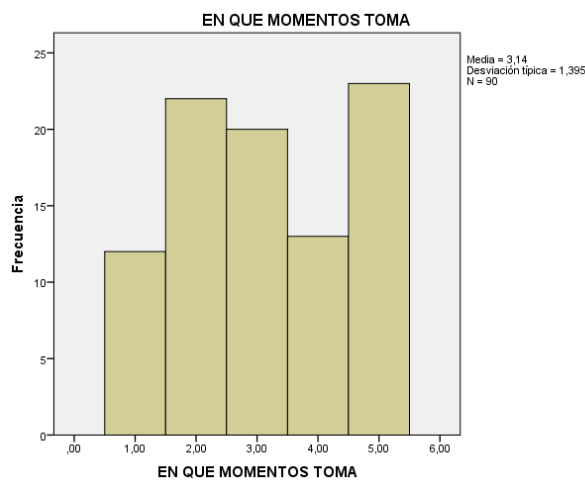
**Tabla 8 Frecuencia**

EN QUE MOMENTOS TOMA

|         |                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | MAÑANA           | 12         | 11,9       | 13,3              | 13,3                 |
|         | MEDIA MAÑANA     | 22         | 21,8       | 24,4              | 37,8                 |
|         | TARDE            | 20         | 19,8       | 22,2              | 60,0                 |
|         | MEDIA TARDE      | 13         | 12,9       | 14,4              | 74,4                 |
|         | NOCHE            | 23         | 22,8       | 25,6              | 100,0                |
|         | Total            | 90         | 89,1       | 100,0             |                      |
|         | Perdidos Sistema | 11         | 10,9       |                   |                      |
| Total   | 101              | 100,0      |            |                   |                      |

**Fuente: Base de datos del SPSS**

**Figura 11 Frecuencia**



**Fuente: Base de datos del SPSS**

Esta tabla y figura permiten ver que, la mayoría de los adolescentes en Puerto Azul toman bebidas gaseosas principalmente durante las noches y luego por la media mañana. Las ocasiones especiales, los compromisos y demás son los lugares perfectos para el consumo de una bebida gaseosa, sin descartar que al ser una alternativa para calmar la sed o de refresco, existe la disponibilidad de consumirla siempre.



## **Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul**

### **2.5. Conclusiones parciales de la encuesta**

De acuerdo a la encuesta realizada, los adolescentes de la Urbanización de Puerto Azul que en su mayoría son de género masculino que oscilan entre las edades de 16 a 18 años, prefieren comprar las bebidas gaseosas de la marca coca cola por su sabor y precio y las consumen de preferencia en las noches o a media mañana.

El mayor medio de información que tienen los adolescentes en esta ciudadela para enterarse de las bebidas gaseosas es, a través de la familia y la televisión y las adquieren de preferencia en las tiendas y/o supermercados.

**CAPÍTULO III**  
**PROPUESTA DE CREACIÓN**  
**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA REFERENTE AL**  
**CONSUMO DE COCA COLA EN LOS HABITANTES DE LA**  
**CIUDADELA PUERTO AZUL**

Para llegar a conocer y determinar de mejor manera los factores más representativos en la toma de decisiones del consumidor de bebidas gaseosas en la ciudad de Guayaquil, es necesario conocer el pensamiento actual y a futuro de las grandes empresas de este mercado, sus valores corporativos, su cultura empresarial, sus fortalezas y debilidades y sus estrategias de marketing como lo veremos a continuación:

**3.1. Cultura empresarial**

Coca Cola tiene como cultura empresarial la confianza y reputación, de gran parte de su personal a cargo, debido a que son empresas que tienen un muy buen posicionamiento en el mercado nacional e internacional y que con el paso de los años han sabido conservar su cultura empresarial basado en la integridad, ética y moral de su personal.

Es por eso que los consumidores de bebidas gaseosas disfrutan de sus productos a pesar de la gran campaña que tienen en su contra, debido a que son azucaradas y resulta perjudicial para la salud. Las empresas de bebidas gaseosas cuentan con códigos de ética, políticas empresariales y normas de control interno, integridad social en lo cual consiste en hacer lo correcto, actuando con positivismo y guía para saber cómo deben comportarse siendo un generador y acelerador de empresas innovadoras, competitivas y creativas en el nuevo sector de la industria , a través de la construcción de capital social y el liderazgo en procesos de emprendimiento, espíritu empresarial.

## **Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul**

Es decir, que además de cumplir con sus fines y objetivos específicos, también se procure estimular la iniciativa emprendedora., poniendo a trabajar el conocimiento acumulado en la comunidad.

En este modelo de cultura empresarial, podemos observar, que el Gobierno Nacional apoya e incentiva a los sectores industriales en su colaboración con el Talento humano, al sector del medio ambiente con una buena actitud ante la naturaleza, al sector social con valores, su actitud ante la vida y el respeto a los demás, al sector productivo con la aplicación de ciencia y tecnología y al sector empresarial con eficiencia, trabajo en equipo, honestidad, puntualidad y disciplina. Esta cultura empresarial del Ecuador, se refleja en el sector privado en las grandes empresas multinacionales de producción, distribución y comercialización de Coca Cola que con su marketing publicitario agresivo constituyen los factores determinantes para que el consumidor se decida adquirir estas bebidas no alcohólicas motivo de este estudio.

### **Educación**

Las empresas multinacionales rescatan los valores de los empleados y los capacitan día a día, dando charlas de liderazgo, valores y disciplina, resaltando la responsabilidad que deben de tener sus colaboradores con la empresa y la sociedad, un pilar fundamental en la empresa es la puntualidad y el espíritu de equipo en el momento en que se pida una ayuda, y sobre todo como son planta de bebidas la limpieza juega un papel primordial. Las empresas han adquirido un compromiso con la sociedad y la naturaleza, y tienen un departamento de acción participativa que se encarga de motivar a los colaboradores a tener conciencia ambiental, motivándolos a sembrar árboles y a reciclar.

## **Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul**

### **Religión**

El Ecuador es un país que tiene mayor cantidad de personas de religión católica, y tiene como costumbre celebrar los aniversarios de santos y actividades religiosas relevantes, lo cual interfiere y afecta a las actividades empresariales especialmente del área de producción.

El personal de las empresas tienden a beneficiarse de estas días feriados y festivos para tomarlos como días de descanso obligatorio a diferencia de otros países industrializados que la cultura del personal es de dedicarle mayor tiempo a la producción para de esta manera obtener mayores beneficios personales otorgados por la empresa como recompensa a la eficiencia en la producción y el trabajo, de esta manera crecen las personas, las empresas y por ende el país. Y en esos días hacemos puentes o tomamos vacaciones, en la cual la empresa deja de producir, o debe pagar horas extras, solo pensamos en el beneficio propio y no en el beneficio que nos da la empresa como empleado.

# **Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul**

## **3.2. Análisis FODA**

### **FORTALEZAS**

- Calidad e innovación tecnológica.
- Cuentan con una gran gama de productos, imagen, Y posicionamiento
- Personal motivado, cultura de la empresa.
- Recursos financieros disponibles.
- productos reconocidos a nivel nacional e internacional.

### **OPORTUNIDADES**

- Demanda de productos
- Muy buena ubicación geográfica de las plantas de producción
- Excelentes canales de distribución.
- Crear productos según las tendencias

### **DEBILIDADES**

- Es considerado según OMS como lo más dañino para la salud.
- Sueldos bajos.
- Falta de personal en la distribución del producto.

### **AMENAZAS**

- Otras marcas en el mercado.
- Nuevos productos sustitutos.
- precios de la competencia.
- Competencia en el mercado.
- Fenómenos naturales que impiden una correcta distribución.
- Políticas gubernamentales que afectan en los impuestos.

## Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul

|   |   |   |
|---|---|---|
| <p style="text-align: center;"><b>MATRIZ FODA</b></p>   | <p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Calidad e innovación tecnológica.</li> <li>❖ Cuentan con una gran gama de productos, imagen, etc.</li> <li>❖ Personal motivado, cultura de la empresa.</li> <li>❖ Recursos financieros disponibles.</li> <li>❖ productos reconocidos a nivel nacional e internacional.</li> </ul> | <p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Es considerado según OMS como uno de los refrescos más dañinos para la salud.</li> <li>❖ Sueldos bajos.</li> <li>❖ falta de personal en la distribución</li> </ul>   |
| <p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Demanda de productos</li> <li>❖ Muy buena ubicación geográficas de las plantas de producción</li> <li>❖ Excelentes canales de distribución.</li> <li>❖ Crear productos según las tendencias</li> </ul> | <p><b>Estrategias (FO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Conservar el buen desempeño de la empresa para aumentar su demanda.</li> <li>❖ Aprovechar la competitividad del personal para adquirir mayor prestigio.</li> </ul>  | <p><b>Estrategias (DO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Realizar investigaciones de mercado para saber a qué empresas se les puede brindar un servicio</li> <li>❖ Aprovechar los medios publicitarios para atraer nuevos clientes con el fin de incrementar las ventas</li> </ul> |
| <p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Otras marcas en el mercado.</li> <li>❖ Nuevos productos sustitutos.</li> <li>❖ Precios de la competencia.</li> <li>❖ Fenómenos naturales que impiden una correcta distribución.</li> </ul>                  | <p><b>Estrategias (DA)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Realizar visitas a diferentes empresas para informar acerca de sus servicios</li> <li>❖ Realizar con los directivos juntas continuas para elaborar planes para el crecimiento de la empresa.</li> </ul>   | <p><b>Estrategias (FA)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Mejorar la calidad de los servicios desarrollando un programa de capacitación</li> </ul>  |

## **Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul**

|                        |  |  |
|------------------------|--|--|
| Políticas de gobierno. |  |  |
|------------------------|--|--|

### **3.3. Análisis PEST**

#### **POLÍTICA**

El ministerio de educación emitió un acuerdo ministerial en el año 2009, para que en los bares de los planteles municipales y particulares se prohíba la venta de estos productos que son dañinos para salud del niño y de los adolescentes. Una investigación con adolescentes y niños se halló que las prohibiciones estatales sobre las bebidas azucaradas en las escuelas implican que los adolescentes y niños no compren allí sus refrescos. Pero no cambia la cantidad de niños que dicen beber sodas o bebidas deportivas regularmente en sus domicilios.

La Estrategia Mundial sobre Alimentación Saludable, Actividad Física y Salud de la OMS insta a todos los gobiernos a comprometerse y apoyar un régimen de alimentación sana en los entornos educativos, puesto que las instituciones educativas son establecimientos privilegiados donde se debe potenciar el bienestar de la además autoridades que han iniciados controles en dichos establecimientos educativos para evitar que vendan bebidas carbonatadas y comida chatarra. Todas estas medidas se deben al alto grado de obesidad que existe en las escuelas. (eliminaran comidas chatarras, 2013)

#### **ECONOMÍA**

En el año 2013 hubo un crecimiento económico se vio solo en el crecimiento regional, en cuanto a la macroeconomía hubo un poco de estabilidad en las variables, el gobierno del presidente Rafael Correa

## **Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul**

Delgado se ha fijado una meta ambiciosa de erradicar la pobreza para el año 2017.

De acuerdo a las proyecciones de la CEPAL (comisión económica para América Latina) Ecuador crecería al 4.5% en el año 2014, frente al 3.2% de crecimiento de la región, cifra que coincide con el supuesto crecimiento usado por las autoridades económicas ecuatorianas para la proforma del presupuesto 2014. De producirse este crecimiento se daría una recuperación del ciclo económico que estaba en etapa de deceleración en el año 2013. (economía de la defensa, 2014).

Debido al fortalecimiento del dólar en el mercado internacional ha provocado que las monedas nacionales de los respectivos países latinoamericanos sufran una devaluación, en nuestro país donde la moneda es el dólar los efectos se ven reflejados en las importaciones y exportaciones. Los productos que se importa de los países que han sufrido una devaluación, entran más económicos y no pueden competir con los nacionales. En cambio los productos que se exportan desde el Ecuador salen más caros y afectan en su competitividad. En las empresas que comercializan bebidas gaseosas si se han visto afectadas porque traen del exterior la materia prima o jarabe para producir las gaseosas, y otro tipo de materiales que son para la elaboración de los productos.

### **SOCIAL**

El Sistema de Salud del Ecuador se caracteriza por la segmentación en sectores, privado y público. Como en otros países andinos de la zona, un sistema de seguridad social financiado por cotizaciones de los trabajadores del sector formal coexiste con sistemas privados para la población de mayor poder adquisitivo y con intervenciones de salud pública y redes asistenciales para los más pobres.



# **Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul**

## **TECNOLÓGICA**

En el gobierno del presidente Rafael Correa, se está innovando los recursos tecnológicos, como es el parque eólico que se encuentra en el cerro Villonaco, cuenta con 11 generadores, y un centro de destinados para los visitantes en la que podrán conocer acerca del desarrollo eólico en el Ecuador. Este es un proyecto emblemático y estratégico que contribuirá con la diversificación de la matriz energética y aprovechando los recursos naturales, en este caso se aprovecha la fuerza cinética del viento. En la parte empresarial las empresas productoras de bebidas gaseosas han implementado tecnología de Punta en sus procesos de producción del producto, y de esta forma optimizan los procesos de elaboración, producción y llenado de las bebidas gaseosas.

### **3.4. Fuerzas de Porter**

#### **LAS CINCO FUERZAS DE PORTER**

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores
2. La rivalidad entre los competidores
3. Poder de negociación de los proveedores
4. Poder de negociación de los compradores
5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

#### **AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES:**

El mercado de bebidas gaseosas tanto en Ecuador como en el resto de países se presenta como un mercado bastante competitivo en donde las marcas locales buscan competir con Coca Cola de diferentes maneras.

## **Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul**

Sin embargo el éxito logrado en cuanto a crecimiento en la participación de mercado, puede verse afectado por las diversas tendencias y amenazas que afronta el mercado de bebidas gaseosas. El mercado o segmento de mercado no sería tan atractivo si los competidores no se apoderan de una porción del mercado, la competencia favorece a los competidores en el momento que se disminuyen los precios de los productos que se encuentran en la misma categoría.

### **LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES:**

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos. Generalmente, entre más competido sea un mercado o segmento, menos rentable será. La rivalidad entre los competidores es el resultado de las 4 fuerzas anteriores y depende de varios factores entre los cuales vale la pena mencionar:

- El poder que tiene coca cola (60%) del mercado sobre la competencia en volumen, calidad y precio.
- Amenaza de nuevos productos como agua, te y bebidas energizantes
- El crecimiento industrial de coca cola es mayor que la competencia.
- Existen varias marcas con productos diversos que compiten por precio y calidad.

### **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

## **Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul**

Si los pre vendedores están bien organizados, cuentan con suficientes recursos, que puedan poner sus precios y tamaño de pedido del mercado el segmento será más atractivo. Para poder negociar los vendedores deben saber persuadir al cliente, llegar mostrando el producto, resaltando las cualidades de la marca de las gaseosas y las promociones si las hubiera. Para esto las grandes empresas multinacionales utilizan como poder de negociación las siguientes estrategias:

Disponibilidad de productos en todos los puntos de ventas.

Equipos de frio exhibidos en los puntos de venta en primera posición y llenos al 75% al lado de la competencia.

Visibilidad del producto y al alcance del comprador.

Comunicación al comprador y precio de adquisición del producto.

### **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES**

El mercado no será atractivo Si los clientes están bien organizados y el producto tiene varios sustitutos o es a bajo costo, a mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en cuanto a la reducción de los precios, es por eso que el departamento de marketing se encarga de hacer muy buena publicidad y campañas, mostrando los atributos de las bebidas gaseosas.

Entre los factores del poder de negociación de los compradores podemos resaltar:

Para compradores de volumen alto, buscan precios bajos y mayor volumen por botella como por ejemplo la entrada de BIG cola al país obligó a coca cola bajar sus precios y crear la cola familiar.

## **Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul**

En otros casos hay clientes que buscan la calidad del producto sin importar el precio, por esto coca cola tiene bien segmentado el mercado y cuenta con los mejores canales de distribución del país.

### **AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. Qué tan propenso es el comprador a sustituir a las bebidas gaseosas por productos como jugos naturales, por lo general el precio de los jugos es más económico es por eso que la marca de las bebidas debe estar bien posesionada en la mente del consumidor.

Existen variados tipos de productos sustitutos para las bebidas gaseosas como son: el agua embotellada, el café, el té, bebidas deportivas, jugos, etc., y que compiten con precios más económicos y son mucho más saludables que las bebidas gaseosas y están al alcance del comprador.

Esta variedad de productos sustitutos ha creado una tendencia de consumo por su variedad de presentaciones y sabores diferentes.

El coste del cambio de los productos sustitutos es muy bajo porque los consumidores pueden cambiarse fácilmente, traicionando a las marcas tradicionales de bebidas gaseosas como coca cola y pepsi cola.

## **Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul**

### **3.5. Estrategias de marketing de COCA COLA**

Debido a la gran competencia de productos que existen, las empresas multinacionales se han visto motivadas a mejorar las estrategias de marketing, para de esa forma ofrecer a los clientes algo que valoren y le guste y que la competencia no tenga:

#### **Estrategia Publicitaria**

Para posicionar la marca de una manera muy rápida se ha utilizado los siguientes medios:

- Televisión: mediante propagandas y comerciales.
- Radial: mediante jingles.
- Impresa: mediante afiches, tarjetas, banners, etc.
- On line

#### **Estrategia de Medios**

La radio y televisión son los medios principales para difundir la publicidad de estas empresas utilizando los horarios de mayor rating en las mañanas, tarde y noche.

#### **Estrategia de Distribución**

En los lugares de distribución de bebidas gaseosas, estas empresas facilitan a las comercializadoras, equipos de frío con sus logotipos que identifican a su empresa con la imagen asociada del nombre de la marca y con todo el portafolio de sus productos para que el cliente pueda tener una mejor visualización previa a su adquisición. En estas estrategias de publicidad la empresa de la marca Coca cola, es la que más invierte en sus campañas de marketing, siendo líder en el mercado nacional e internacional, es la innovadora en presentar nuevas y variadas estrategias de comercialización a través de los medios.

## **Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul**

La empresa Pepsi cola no se queda atrás en estas estrategias de publicidad, presentando campañas de marketing agresivas en competencia con la empresa Coca cola utilizando las mismas técnicas con menor inversión.

### **3.6. Factores más representativos en la toma de decisiones del consumidor de bebidas gaseosas.**

Existen dos tipos de factores que influyen en el estilo de vida de los consumidores, estos factores son internos y externos:

Entre los factores internos encontramos: la percepción, el aprendizaje y la motivación. Entre los factores externos se encuentran la cultura, aspectos demográficos, los grupos de referencia y convivencia y la familia.

## **FACTORES INTERNOS**

### **La Percepción.-**

En el presente trabajo se enfoca la percepción desde el punto de vista del neuromarketing, que es conocer al consumidor por sus percepciones. Es cuando captamos los estímulos del ambiente hasta convertirlos en una acción, el marketing necesita propiciar estos estímulos a través de los medios de comunicación, campañas publicitarias, cuyo principal objetivo es llevar al cliente a tomar la decisión de compra y preferencia del producto, que combinado con la neurociencia captamos los estímulos de la conciencia del consumidor, en la medida que se conozca su conducta de actuación y se identifiquen sus verdaderas necesidades y deseos de consumo de productos para satisfacerlo.

Las empresas de bebidas no alcohólicas como la marca Coca cola y Pepsi cola, con sus estrategias de marketing llegan a posesionarse en la

## **Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul**

mente del consumidor, siendo líderes en el mercado, utilizando todas las estrategias de ventas, y abordando los deseos de la sociedad. Lo primero que hacen es llamar la atención del público como puede ser por el precio, ofreciendo el producto mediante ofertas, poniendo en primer plano los productos en lugares estratégicos para tener mejor visibilidad de la forma más atractiva posible para que el cliente sienta el deseo de adquirirlo, estas empresas no escatiman sus recursos y están en constantes campañas publicitarias. De esta forma propician estos estímulos para que adquieran sus productos. En tal virtud, podemos decir que estas empresas están permanentemente estimulando y motivando en la mente del consumidor al presentar sus productos a través de sus estrategias de marketing.

### **Aprendizaje.-**

... Según el teórico norteamericano David Ausubel, es el tipo de aprendizaje en que un estudiante relaciona la información nueva con la que ya posee, reajustando y reconstruyendo ambas informaciones en este proceso. (Aprendizaje\_significativo)

El comportamiento del ser humano está cambiando constantemente, es por esto que las empresas líderes en el mercado deben estar cambiando sus estrategias publicitarias motivando y estimulando a sus clientes, manteniéndolos siempre atentos a sus productos puesto que el cliente es infiel, suele cambiarse de marca con mucha facilidad si el competidor del producto le muestra mejores ofertas.

Por ejemplo, Coca cola lanzo su última campaña publicitaria hace 3 meses en la que el producto salía con los 200 nombres más comunes del Ecuador, y las personas que no encontraban sus nombres podían hacerlos a través de atención al usuario que se encontraban en los centros comerciales y universitarios para que el estudiante o persona que desee

## **Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul**

que su nombre aparezca en una botella lo pueda personalizar. Por lo tanto, podemos decir que la estrategia de aprendizaje se plasma mediante la capacitación al cliente por medio de las técnicas de propaganda y publicidad

### **Motivación.-**

Conforme con lo que establece la web, el teórico Kurt Goldman Zuloaga define a la motivación como: un proceso interno y propio de cada persona, que consiste en la ejecución de conductas hacia un propósito que el individuo considera necesario y deseable.

Por lo tanto podemos decir que está constituida por todos los factores capaces de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia un objetivo. La motivación también es considerada como el impulso que conduce a una persona a elegir y realizar una acción entre aquellas alternativas que se presentan en una determinada situación. (motivación)

Las empresas de bebidas no alcohólicas tienen como objetivo principal captar la aceptación y preferencia de nuevas generaciones, y es por esta razón que motivan al consumidor a adquirir sus productos, impulsándolos contantemente a comprarlos; éstas empresas utilizan la parte sentimental del cliente que se reflejan en sus campañas publicitarias y slogan como por ejemplo: Coca cola la relaciona con la chispa de la felicidad y Pepsi cola es el refresco de la nueva generación; además éstas empresas buscan motivar al consumidor con el deporte, o los artistas más reconocidos a nivel mundial.

## **FACTORES EXTERNOS**



## **Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul**

### **La Cultura.-**

La Real Academia Española define a la cultura como: “el conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico. Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social”.

La cultura es un conjunto de creencias y de pautas de conductas que a través del tiempo se van afianzando y convirtiéndose en hábitos que el ser humano va adquiriendo como miembro de la sociedad, dependiendo del lugar esta cultura pone normas y reglamentos que regulan la vida en comunidad y prohíben ciertos comportamientos en diversas situaciones, la cultura está en constante cambio debido al mundo globalizado, a la tecnología y esto ha hecho que la cultura sufra modificaciones por los que el individuo se ha visto motivado a cambiar su comportamiento e ir adaptándose a ellas.

Las subculturas se encuentran dentro de la cultura tomando hábitos, experiencias costumbres de la cultura propiamente dicha, años atrás no se consumía bebidas gaseosas en el volumen que se hace en la actualidad porque en los hogares la familia consumía jugos naturales, pero en el momento que la mujer comienza a liberarse y sale a estudiar y trabajar, buscan optimizar el tiempo y comienzan a cambiar sus gustos y preferencia.

### **Aspectos Demográficos.-**

## **Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul**

Estos aspectos influyen directamente con el estilo de vida que va relacionado a los ingresos y a la situación geográfica. Es así como mediante las diferentes estrategias del marketing las empresas líderes en bebidas gaseosas han segmentado el mercado para de esta manera llegar a satisfacer las necesidades del consumidor, además han dado trabajo a miles de familias ecuatorianas haciendo que sus ingresos aumenten y de esta manera mejorar la calidad vida del trabajador y de sus familias.

### **Grupos de Referencia y Convivencia.-**

Existen varios grupos de referencias que se encuentran sectorizados y pertenecen a las clases sociales según el nivel de ingreso, como son nivel de clase baja, clase media y clase social alta. De acuerdo a estos grupos nos comportamos y nos adaptamos. En la ciudad de Guayaquil según informe del área de ventas y distribución de Arca Continental venden más sus productos a la clase social media y baja que a la clase social alta. (Zambrano, 2014).

### **La familia.-**

Los integrantes de la familia son los que más influencia tienen en la decisión de compra sin que necesariamente sean ellos quienes tengan que pagar, ya que lo hace la cabeza del núcleo familiar, es por eso que mediante estudios del marketing lograron penetrar en este nicho de mercado, para que desde pequeños y adolescentes vayan posesionando la marca en sus mentes y esto se transmita de generación en generación es de ahí de donde nace la idea que luego la plasman en productos de bebidas gaseosas que vienen en presentaciones familiares, desde ese momento están posesionando el producto en la mente de la familia.

## Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul

### Producto

Se muestra un detalle de las diferentes presentaciones que están disponible de Coca Cola para el público.

**Figura 12 Presentaciones de Coca Cola**

### COCA-COLA

#### > PRESENTACIONES DISPONIBLES

- > 192 ml. Vidrio Retornable (Ret.)
- > 237 ml. Vidrio No Retornable (NR)
- > 237 ml. lata
- > 355 ml. Vidrio Ret.
- > 355 ml. lata
- > 400 ml. PET NR
- > 473 ml. lata
- > 500 ml. PET NR
- > 500 ml. Vidrio Ret.
- > 600 ml. PET NR
- > 1 lt. PET NR
- > 1.5 lts. PET Ret.



**Fuente: Arca Continental (2014)**

### Precio

A continuación se hace un detalle de los precios de Coca Cola y de la competencia donde se demuestra que en sus diversas presentaciones, la cola tiene un costo superior a las demás. Aquí queda determinado que el cliente no se fija tanto en el precio en el momento de adquirir esta bebida simplemente lo hace por sus sabor y por la identidad de marca que refleja.

## Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul

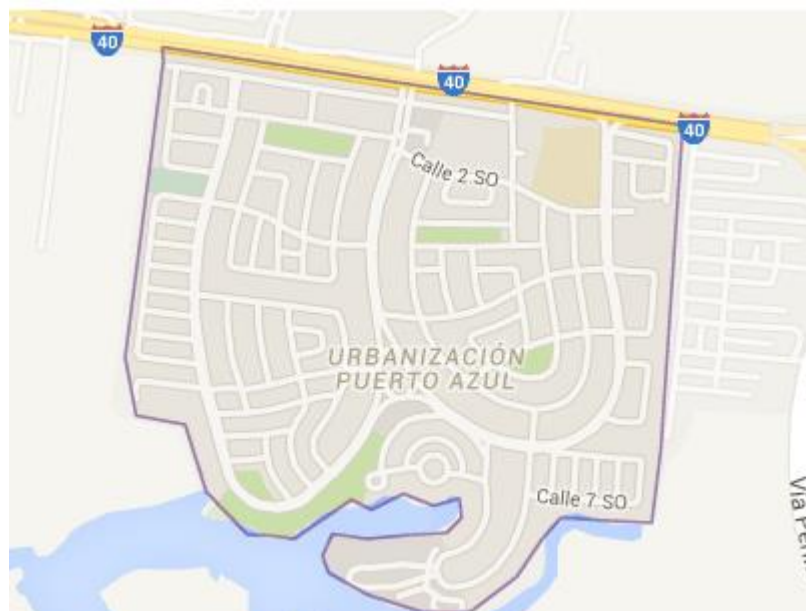
**Tabla 9 Detalles de precio de Coca Cola y la competencia**

| MARCA                  | PRESENTACION                                       | PVP     |
|------------------------|--|---------|
|                        |  | UNIDAD  |
| <b>Barrilitos Okey</b> | OKEY NEGRA,FRESA,NARANJA,MANZANA PET 3120CC        | \$ 1.50 |
|                        | OKEY NEGRA, FRESA,NARANJA,MANZANA,LIMON PET 1250CC | \$ 0.75 |
|                        | OKEY NEGRA,FRESA,NARANJA,MANZANA,LIMON PET 1500CC  | \$ 0.80 |
|                        | OKEY NEGRA,FRESA,NARANJA,MANZANA,LIMON PET 355CC   | \$ 0.40 |
| <b>Coca Cola</b>       | Coca Cola 3120 CC                                  | \$ 2.25 |
|                        | Coca Cola 1250CC                                   | \$ 1.10 |
|                        | Coca Cola 1500CC                                   | \$ 1.25 |
|                        | Coca Cola 355 CC                                   | \$ 0.60 |
| <b>Pepsi</b>           | Pepsi 3120 CC                                      | \$ 1.80 |
|                        | Pepsi 1250CC                                       | \$ 1.00 |
|                        | Pepsi 1500CC                                       | \$ 1.25 |
|                        | Pepsi 355 CC                                       | \$ 0.50 |
| <b>Big Cola</b>        | Big Cola 3 Litros                                  | \$ 1.80 |
|                        | Big Cola 1.035 Litros                              | \$ 0.50 |
| <b>Tropical</b>        | Tropical 3120 CC                                   | \$ 1.80 |
|                        | Tropical 1250CC                                    | \$ 1.00 |
|                        | Tropical 1500CC                                    | \$ 1.25 |
|                        | Tropical 355 CC                                    | \$ 0.50 |

Elaborado por: La Autora

### Plaza

**Figura 13 Ciudadela Puerto Azul**



Elaborado por: La Autora

## Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul

### Promoción

Las estrategias que deberían ser aplicadas, deben estar relacionadas con la publicidad, la promoción de ventas, la venta personal y las relaciones públicas. Coca Cola siempre se ha caracterizado por desarrollar la difusión pertinente de su producto de acuerdo al entorno en el que se maneja.

Figura 14 Promoción



Elaborado por: La Autora

## **Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul**

### **Promoción de ventas**

Deben desarrollarse los dos tipos de estrategia tanto la push y la pull para trabajar directamente con los detallistas y con el cliente final.

### **Estrategia Push:**

Las promociones que se pueden ofertar son las siguientes:

- "Ofrecer un 5% de descuentos al precio total por compra mayores a las 5 cajas de gaseosas durante los primeros dos meses.
- Otórgales los frigoríficos con la marca de Coca Cola.
- Realizar un concurso de ventas que radica en conceder premios y descuentos a los detallistas más eficaces.
- Otorgar comisiones a los detallistas por sobrepasar su margen de ventas.
- A los detallistas que ofrezcan exclusividad de producto se les dará un trato especial otorgándoles grandes beneficios.

### **Estrategia Pull:**

Brindar material promocional como llaveros, gorras y demás que incentiven a la compra del consumidor final.

- Ofrecer muestras gratis.
- Se dará una gaseosa de 250 ml gratis por la compra de una gaseosa de 3 litros.

## Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul

### Venta personal

Para los detallistas, tiendas o supermercados de la ciudadela Puerto Azul, en el manejo interno se debería desarrollar lo siguiente:

- Contratación de 4 vendedores
- Cubrir 6 zonas de trabajo dividida en 3 rutas.
- Los 4 vendedores tendrán que visitar diariamente la ruta que le corresponde dependiendo de la zona.
- Los vendedores tendrán una cartera de 450 clientes.

**Figura 15 Publicidades por FIFA WORLD CUP 2014**



**Fuente: Arca Continental (2014)**

## Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul

Tabla 10 Desarrollo de actividades

| PLAN OPERATIVO DE ACTIVIDADES Y OBRA |              |  |                  |                    |   |                           |
|--------------------------------------|--------------|--|------------------|--------------------|---|---------------------------|
| Acción                               | Programación | Meta                                       | Unidad de medida | Fuente verificable | Responsables                            | Observaciones             |
| Planificación estratégica de ventas  | MES 1        | Establecer parámetros del centro de acopio | %                | Informe            | Gerencia                                | Aplicación de estrategias |
| <b>Detalles de semana</b>            | <b>1</b>     | <b>2</b>                                   | <b>3</b>         | <b>4</b>           | <b>Evaluación</b>                       |                           |
| Zonificación de ventas               |              |  |                  |                    | Consecución de los objetivos planteados |                           |
| Logística de distribución            |              |  |                  |                    |   |                           |
| Determinación de metas               |              |  |                  |                    |   |                           |
| Desarrollo de campaña                | MES 2        | Creación de las instalaciones de acopio    | %                | Informe            | Empresa encargada de la construcción    | Cumplimiento de fases     |
| <b>Detalles de semana</b>            | <b>1</b>     | <b>2</b>                                   | <b>3</b>         | <b>4</b>           | <b>Evaluación</b>                       |                           |
| Desarrollo de diseños                |              |  |                  |                    | Impacto generado                        |                           |
| Determinación de medios              |              |  |                  |                    |   |                           |
| Promoción de ventas                  |              |  |                  |                    |   |                           |
| Distribución de material POP         |              |  |                  |                    |   |                           |

Elaborado por: La Autora



**Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul**

**Tabla 11 Inversión promocional y publicitaria**

| <b>Merchandising</b> |                       |              |                     |
|----------------------|-----------------------|--------------|---------------------|
|                      | <b>Valor Unitario</b> | <b>No.</b>   | <b>Valor total</b>  |
| <b>Impulsadora</b>   | \$ 80.00              | 6            | \$ 6,240.00         |
| <b>Degustacion</b>   | \$ 0.50               | 300          | \$ 150.00           |
| <b>Góndolas</b>      | \$ 25.00              | 100          | \$ 2,500.00         |
| <b>Frigoríficos</b>  | \$ 250.00             | 100          | \$ 25,000.00        |
| <b>Concursos</b>     |                       |              | \$ 5,000.00         |
|                      |                       | <b>TOTAL</b> | <b>\$ 33,890.00</b> |

| <b>Material POP</b> |                       |                         |                    |
|---------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------|
| <b>Accesorios</b>   | <b>Valor Unitario</b> | <b>No. De Artículos</b> | <b>Valor Total</b> |
| <b>Gorras</b>       | \$ 1.00               | 500                     | \$ 500.00          |
| <b>Camisetas</b>    | \$ 1.00               | 550                     | \$ 550.00          |
| <b>Bolígrafos</b>   | \$ 0.10               | 1000                    | \$ 100.00          |
| <b>Jarros</b>       | \$ 0.80               | 500                     | \$ 400.00          |
| <b>Pendrive</b>     | \$ 2.00               | 150                     | \$ 300.00          |
|                     | <b>TOTAL</b>          |                         | <b>\$ 1,850.00</b> |

**Elaborado por: La Autora**

Se plante el uso de material promocional para la distribución en la ciudadela de estudio.

## **Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul**

### **CONCLUSIÓN GENERAL**

Como conclusiones se toma en cuenta los factores internos y externos más representativos que inciden en la toma de decisiones del consumidor de bebidas gaseosas y que se detallan en éste estudio, permite a Arca Continental de la marca Coca cola respectivamente, a través de sus estrategias de marketing lograr posesionarse en la mente del consumidor para la adquisición de estos productos en la ciudad de Guayaquil.

El consumo de bebidas gaseosas por parte del consumidor es algo rutinario ya que al momento que hace el consumo, se establece que es una marca que se encuentra posesionada en la mente del consumidor del cual hace el consumo, ya que debido a las técnicas que emplea cada empresa hace que el cliente se vuelva un cliente fijo hacia dicha marca.

### **RECOMENDACIONES**

Como recomendaciones del siguiente proyecto tenemos las siguientes:

- Tener conocimiento cuales son las causas que constituyen en la decisión de compra del consumidor.
- Establecer técnicas para el posicionamiento en la mente del consumidor.
- Realizar el correcto estudio acerca del consumo de bebidas gaseosas en dicho sector de la ciudad de Guayaquil.

## Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ballestrini, M. (1997). *Cómo se elabora el proyecto de investigación, para los estudios formativos o exploratorios, descriptivos, diagnósticos, evaluativos, formación de hipótesis, causales, experimentales, y los proyectos factibles*. Caracas: Consultores Asociados.

Camarena, J. E. (15 de 02 de 2008). *de gerencia.com*. Recuperado el 12 de 09 de 2013, de [http://www.degerencia.com/articulo/como\\_incrementar\\_las\\_ventas](http://www.degerencia.com/articulo/como_incrementar_las_ventas)

Capital. (2003). *Estrategias de ventas de golosinas*.

Casado, A., & Sellers, R. (2010). *Introducción al Marketing*. Madrid: Editorial Club Universitario.

Diskolas. (2012). *Informe de ventas anuales 2008-2012*. Guayaquil.

Espinoza, L. (12 de 06 de 2009). Las ventas de bebidas gaseosas burbujean en tiendas. *Diario Hoy*.

Estévez, M. (enero de 2008). *Conento- Consultoría de analítica de marketing*. Recuperado el 12 de 09 de 2013, de <http://www.conento.com/servicios/formacion/newsletters/Tema6-Promociones-de-Ventas-Conento.pdf>

Fernández, R. (2009). *Segmentación de mercados*. Praga: Cengage Learning Editores.

Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de marketing*. México: Cengage Learning.

Fuentes, I. (30 de 03 de 2010). *El marketing y el incremento de las ventas*. Recuperado el 10 de 09 de 2013, de [www.incrementodeventas.com](http://www.incrementodeventas.com)

Guerrien, B. (11 de 07 de 2011). *eumed.net*. Recuperado el 12 de 09 de 2013, de <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/bg-micro/1c.htm>

## **Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul**

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Marketing: Edición párrafo Latinoamerica*. México: Pearson.

Licata, M. (23 de 04 de 2012). *Zona diet.com*. Recuperado el 10 de 09 de 2013, de <http://www.zonadiet.com/bebidas/bebidasgaseosas.htm>

Muñiz, L. (2010). *Guía práctica para mejorar un plan de negocio*. Barcelona: Profit.

Parm

erlee, D. (2008). *Preparación del plan de comercialización de marketing*. España: Granica.

Prez, P. (2009). *Del Ocio... Al Negocio / From Leisure Time... To Business: Preguntas Y Retos Para Iniciar Un Negocio / Questions and Challenges to Initiate a Business*. México: Panorama Editorial.

Rosales, J. (27 de marzo de 2013). *Top 10 de*. Obtenido de Top 10 de: <http://www.top10de.com/las-10-bebidas-gaseosas-mas-populares-del-mundo/>

Sabino, C. (2005). *El proceso de la investigación*. Caracas: Panapo.

Sprite. (2008). Obtenido de <http://www.sprite.com.ar>

Superintendencia de Telecomunicaciones. (2012). *Supertel*. Obtenido de <http://www.supertel.gob.ec/>

Talaya, Á. E. (2008). *Principios de comercialización*. Madrid: ESIC.

Thompson, I. (27 de 05 de 2008). *Promonegocios.net*. Recuperado el 12 de 09 de 2013, de <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

Thompson, I. (24 de 05 de 2012). *Marketing intencivo.com*. Recuperado el 12 de 09 de 2013, de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-ventas/como-incrementar-las-ventas.html>

## **Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul**

Villón, J. (01 de 02 de 2008). El Universo- economía. *Más de \$230 millones por venta de gaseosas.*

Viniegra, S. (2007). *Entendiendo el Plan de Negocios.* España: Copyringht.

# **ANEXOS**

**ANEXO 1**

**ENCUESTA DE BEBIDAS GASEOSAS**

**PREGUNTAS**

**1.- GENERO**

**MASCULINO.....FEMENINO.....**

**2.- EDAD**

**(12 13) (14 15) (16 17) (18 )**

**3- DE ACUERDO A SU GUSTO QUE MARCA DE BEBIDA PREFIERE USTED:**

Coca cola.....Pepsi cola.....

**4- INDIQUE CUALES SON LAS RAZONES PARA COMPRAR BEBIDAS GASEOSAS**

PRECIO.....DISPONIBILIDAD.....

.

SABOR.....COSTUMBRE.....

MARCA.....COMODIDAD.....

**Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul**

**5.- CUANTOS DIAS A LA SEMANA TOMA BEBIDAS GASEOSAS**

1   2   3   4   5   6   7

**4- DONDE PREFIERE USTED COMPRAR LAS BEBIDAS GASEOSAS**

TIENDAS.....

SUPERMERCADOS.....

FARMACIAS.....

MARKETS.....

AUTO SERVICIOS.....

OTROS.....

**5.- CUALES SON LOS PRINCIPALES MEDIOS POR LO QUE SE INFORMÓ SOBRE LAS BEBIDAS GASEOSAS**

TV.....RADIO.....

OTROS.....

FAMILIA.....AMIGOS.....

**7.- EN QUE MOMENTO DEL DIA TOMA USTED UNA GASEOSA**

MAÑANA.....MEDIA MAÑANA.....TARDE.....

MEDIA TARDE.....NOCHE

**8.-RECUERDAS ALGUN SLOGAN DE ALGUNA BEBIDA GASEOSA**

.....



## Análisis del comportamiento de compra referente al consumo de Coca Cola en los habitantes de la ciudadela Puerto Azul

### Imágenes de bebidas gaseosas

