



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA FACTIBILIDAD
COMERCIAL DE UNA MARCA DE BEBIDAS GASEOSAS EN LA
PROVINCIA EL ORO

CORONEL BALBUCA ANDRES DAVID
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA
FACTIBILIDAD COMERCIAL DE UNA MARCA DE BEBIDAS
GASEOSAS EN LA PROVINCIA EL ORO

CORONEL BALBUCA ANDRES DAVID
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA FACTIBILIDAD
COMERCIAL DE UNA MARCA DE BEBIDAS GASEOSAS EN LA PROVINCIA EL
ORO

CORONEL BALBUCA ANDRES DAVID
INGENIERO EN MARKETING

BONISOLI LORENZO

MACHALA, 05 DE JULIO DE 2018

MACHALA
05 de julio de 2018

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Diseño de investigación de mercado para la factibilidad comercial de una marca de bebidas gaseosas en la provincia El Oro, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



BONISOLI LORENZO
1728083237
TUTOR - ESPECIALISTA 1



NOVILLO MALDONADO ERNESTO FELIPE
0703170498
ESPECIALISTA 2



TAPIA ESPINOZA NANCY JANNETH
0702669524
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: jueves 05 de julio de 2018 - 09:11

Urkund Analysis Result

Analysed Document: CORONEL BALBUCA ANDRES DAVID_PT-010518.pdf (D40201309)
Submitted: 6/15/2018 2:55:00 PM
Submitted By: titulacion_sv1@utmachala.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

caso practico Diana Orellana urkund finaanaalll.docx (D34226973)
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=263153520009>
<https://www.revistafuture.org/FSRJ/article/download/3/311>
<https://revistas.uptc.edu.co/index.php/shs/article/view/6011/5026>
<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5393/1/124341.pdf>
<http://www.redalyc.org/pdf/487/48731722006.pdf>
<http://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/cliocamerica/article/view/1483/8>
<https://atenas.reduniv.edu.cu/index.php/atenas/article/view/194/364>

Instances where selected sources appear:

8

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, CORONEL BALBUCA ANDRES DAVID, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Diseño de investigación de mercado para la factibilidad comercial de una marca de bebidas gaseosas en la provincia El Oro, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 05 de julio de 2018



CORONEL BALBUCA ANDRES DAVID
0705320190

RESUMEN

El presente trabajo elabora un diseño de investigación de mercados para la creación de una nueva marca de bebidas gaseosas en la provincia de El Oro, basándose en la revisión y análisis de información documentada para la identificación del tipo de investigación, la relevancia de los datos secundarios, la formulación de la investigación para la obtención de datos, en particular para la recopilación de información, determinar el tipo de muestreo y la presentación de los datos obtenidos. Identificar estos datos permite determinar una investigación para comprobar la factibilidad de crear la marca aplicando instrumentos de evaluación a la población oreense a través de un focus group, entrevista a expertos, guía de observación y encuesta, para la cual se obtuvo una muestra de 600 personas que serán entrevistadas en los distintos cantones de la provincia.

El diseño de la presente investigación permitirá conocer las necesidades, gustos, preferencias y motivaciones de compra de la demanda de bebidas gaseosas para un mercado con marcas ya posicionadas a lo largo de los años.

Palabras claves:

Investigación de mercados – Diseño de investigación de mercados – Bebidas Gaseosas – tipo de muestreo – instrumentos de obtención de datos.

SUMMARY

This paper develops a market research design for the creation of a new brand of soft drinks in the province of El Oro, based on the review and analysis of documented information for the identification of the type of research, the relevance of secondary data, the formulation of research to obtain data, in particular for the collection of information, determine the type of sampling and the presentation of the data obtained. Identifying these data allows us to determine an investigation to verify the feasibility of creating the brand by applying assessment tools to the Orense population through a focus group, expert interview, observation guide and survey, for which a sample of 600 people was obtained. who will be interviewed in the different cantons of the province.

The design of this research will allow us to know the needs, tastes, preferences and buying motivations of the demand for soft drinks for a market with brands already positioned over the years.

Keywords:

Market research - Market research design - Soft drinks - type of sampling - data collection instruments.

INDICE

PORTADA.....	¡Error! Marcador no definido.
PAGINA O NOTA DE ACEPTACION.....	2
REPORTE URKUND.....	3
CESION DE DERECHOS.....	4
RESUMEN	5
SUMMARY	6
INDICE.....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
DESARROLLO	9
Importancia de la investigación de mercados para la gestión estratégica de marketing.....	12
1. Definición del problema de investigación.....	133
Objetivo general.....	133
Objetivos específicos.....	133
Hipótesis.....	13
2. Obtención de la información	133
A. Investigación cualitativa.....	133
Ficha de entrevista:	144
B. Investigación basada en encuestas y observación.....	144
Guía de observación.....	144
Cuestionario de encuesta.....	155
C. Proceso de muestreo y determinación del tamaño muestral.	188
2. Tratamiento y análisis de datos	199
3. Interpretación y presentación de los datos.	199
Cronograma	199
Conclusiones	200
Recomendaciones	211
Bibliografía	22
Anexo	244

INTRODUCCIÓN

La investigación de mercados es la herramienta de marketing que permite a las empresas un análisis eficaz de las variables del mercado, siendo capaz de adaptarse a los avances tecnológicos y aprovecharse de estos para la obtención de datos relevantes a las necesidades de las organizaciones (Lazo, Lizarzaburu, & Buendia, 2017). El conocer las necesidades del consumidor es fundamental para que se determinen las cantidades exactas a producir, los atributos, la variedad del producto, el precio, donde y cuantas veces lo adquiere. A la vez que una correcta administración de la información obtenida del consumidor permite alcanzar una ventaja sobre los competidores (De Moraes, Toledo, & Garber, 2015).

En la actualidad en un mercado altamente competitivo se vuelve imperiosamente necesario aplicar la investigación de mercados para la creación o introducción de un producto al mercado y conocer la aceptación que tendrá por parte de los consumidores.

Con más razón dentro del mercado de las bebidas gaseosas que son dominados por empresas y productos que están posicionados a nivel global, que además cuentan con una alta rentabilidad, alta inversión en publicidad, constante innovación de productos, ampliación de mercados y llega cada vez a más lugares por sus cadenas de distribución.

Las bebidas gaseosas, son un compuesto azucarado mezclado con otros elementos como gas y saborizantes, que fuesen descubierto originalmente por John Matthews por el año 1832, quien inventó una máquina para mezclar dichos elementos, con el paso de los años se fue encontrando la fórmula de lo que hoy en día conocemos como la marca más grande a nivel mundial en bebida gaseosas, Coca Cola (Rodriguez, Avalos, & López, 2014).

Después de muchos años fue el farmacéutico John Pemberton, quien al combinar el producto de la mezcla del Dr. John Matthews con un jarabe y aumentarle algo de agua natural y agua carbonatada de manera accidental, permitió encontrar el sabor refrescante y delicioso de la bebida que se mantuvo por muchos años, hasta que una ley en los Estados Unidos obligó a cambiar algunos componentes de la fórmula. Por otro lado, Pepsi Cola, fue el resultado de una invención por parte del farmacéutico Caleb Bradham, quien buscaba elaborar una bebida que refresque en los días de calor.

La bebida gaseosa es un tipo de alimento que desde sus inicios ha tenido una alta aceptación en la sociedad, con un crecimiento constante por sus altos niveles de consumo, y a pesar de la relación de su contenido con algunas enfermedades generadas en niños y adultos, los consumidores no han dejado de consumirlo a largo de los años (Iles & Gutiérrez, 2016).

El surgimiento de nuevas marcas de bebidas gaseosas es algo que depende del manejo de estrategia de marketing, sabiendo diferenciar a qué tipo de consumidores se quiere llegar, identificando las oportunidades que brinda el mercado, el marco legal, y entorno cultural de cada país. Como es el caso de la marca Big Cola que son la empresa Sudamérica con mayor producción de bebidas gaseosas (Rodríguez & Salazar, 2015).

Los países que más consumen este tipo de bebidas a nivel mundial son Estados Unidos, México, Chile (Silva & Duran, 2014). En estos países se consume por encima de los 140 litros por persona, con un incremento anual aproximadamente del 7%, dejando así el continente americano por encima de un 39% del consumo mundial en cuanto a estas bebidas. En Ecuador es el tercer producto más vendido en la tienda de abarrotes, según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, sólo superado por el arroz y la leche.

El presente trabajo se emplea la metodología descriptiva para identificar los elementos necesarios para el desarrollo de un diseño de investigación de mercados que permita conocer a los consumidores potenciales de la empresa productora y comercializadora de bebidas gaseosas. Este informe no ejecuta la investigación de mercados porque no está enmarcado dentro del propósito de la investigación.

DESARROLLO

Investigación de mercados es un proceso organizado y que se lo realiza de forma sistemática en la búsqueda de generar información de un producto, servicio o empresa. Que pasa previamente por una transformación de los datos recopilados, y un análisis que permita determinar el uso de la información para una toma de decisiones en pos de alcanzar los objetivos organizacionales (Mantilla, 2015). Además, permite reconocer todas las características necesarias de los clientes potenciales, aspectos como edad, género, educación, lo socioeconómico, así como comportamientos y motivos de compra, entre otros aspectos que se vuelven necesarios identificar (Suárez, 2015).

La estructura de una investigación de mercados no es algo que esté estandarizado o definido, pero sí existen metodologías que concuerdan en un modelo básico que parte siempre por saber cuál es el problema o motivo por el cual se quiere investigar el mercado, luego pasa por algunas etapas hasta llegar a la obtención de la información deseada que sirva para una toma de decisiones del alto nivel de las organizaciones.

Los enfoques de una investigación de mercados pueden ser cualitativa o cuantitativa, o puede ser una unión de las dos en sentido de buscar mejores resultados posibles a lo que se está analizando. Las investigaciones cualitativas es un procedimiento de obtener información de las personas bajo técnicas como la observación, entrevistas, focus group, entre otras que permite un análisis de la conducta de las personas (Tarres & otros, 2014). El investigar de manera cualitativa radica en la utilización efectiva de los medios a disposición que permita validar los datos obtenidos acompañados de un análisis, comparación y retroalimentación de la información procesada para garantizar su validez (Vallejo, 2015).

Por otra parte, la investigación cuantitativa es un proceso que parte desde la identificación y formulación del problema, pasando por la elaboración de una hipótesis que se quiere comprobar, y termina en los instrumentos de investigación que permiten obtener los datos necesarios para poder comprobar la hipótesis antes planteada (Torres, 2016). La investigación cuantitativa busca establecer la conexión de las fuerzas de asociación que se genere entre las variables y el alcance de los objetivos, basándose en una encuesta para la cual se determina una muestra del universo a ser investigado (Cadena & otros, 2017).

Los tipos de investigación de mercados pueden ser de tipo exploratoria, descriptiva, correlacional y causal. La investigación exploratoria es aquella que tiene como objetivo conocer aquello que se pretende estudiar, así como de identificar los aspectos relevantes que pueda necesitarse para la investigación. La investigación descriptiva describe los aspectos que se han encontrado en la investigación exploratoria usando el método cualitativo (Diaz & Calzadilla, 2016).

Este tipo de investigación se apoya en las investigación o datos levantados y no es una aseveración subjetiva si no que se basa en la información obtenida (Abreu, 2014). Por otra parte, la investigación correlacional es aquella que busca corroborar la relación y la intensidad existente entre las variables puesta bajo estudio (Caisa, Guaman, & Miranda,

2018). Por otra parte, la investigación causal busca evidencia la relación existente entre la causa y el efecto, este tipo de investigación se debe reforzar con una investigación formal para legitimar su validez (Maholtra, 2016).

En una investigación puede tener tipos de muestreo probabilística y no probabilística, una muestra probabilística que es aquella forma de obtener información a través del desarrollo de una muestra que determina una representatividad de la población que estará dentro del universo de la población a estudiar. Mientras que la, no probabilística que es aquella que se considera informal por el tipo de selección de los entrevistados, ya que estos son seleccionados de manera aleatoria por tener una característica en común.

La técnica de recolección de datos dentro del enfoque cualitativo las técnicas de recolección de datos más empleadas son la observación, el focus group y las entrevistas. Este tipo de técnica permite obtener información de una forma directa de quienes ya conocen el producto (Alonso & otros, 2017).

El focus group es la técnica basada en una entrevista de forma grupal donde se aborda un limitado número de temas con un grupo reducido de personas que saben sobre el tema teniendo como eje central a un moderador quien dirige y da paso a las opiniones de los ponentes. Esta técnica busca una respuesta profunda tomando en consideración los puntos de vista de los especialistas permitiendo recabar abundante información en un corto tiempo y suele ser grabada para una revisión posterior (Martinez, 2015).

La observación es un análisis de las conductas percibidas del objeto de estudio que se basa en sus actitudes, comportamientos, estilo de vida e interpretar la interacción social del individuo con su entorno. Esta técnica puede aplicarse de manera directa o encubierta siempre que permita observar el objeto de estudio.

La entrevista es una forma de obtener información acerca de lo que se está estudiando esta puede ser estructurada, semiestructurada o no estructurada dependiendo de los datos que se desee obtener o de la familiarización del entrevistados con el tema. Esta técnica se aplica para obtener una un punto de vista confidencial y objetiva de lo que se está analizando.

La investigación cuantitativa es aquella que recopila información para corroborar una hipótesis planteada que le permite al investigador identificar patrones o maneras de conducta del objeto de estudio mediante información de primaria o secundaria. Además

de la entrevista y focus group, para la recolección de datos se emplean las encuestas, escalas de actitudes, pruebas de rendimiento y experimentos.

Según (Maholtra, 2016) la encuesta es un instrumento que permite obtener información a manera de entrevista a diferentes personas a través de un cuestionario debidamente estructurado donde se determina los datos específicos que se desean obtener.

Marketing estratégico es la parte del marketing que se centra en planificar estrategias para conocer las diferentes necesidades de los consumidores sean actuales o potenciales, además permite a la empresa identificar los nichos de mercado a través de la diversificación de estrategias para el producto y mercado, a la vez de generar un posicionamiento en un entorno competitivo.

El consumo de las bebidas gaseosas según la información obtenida del estudio de Euromonitor Internacional del año 2015 refleja que el consumo de bebidas gaseosas o azucaradas per cápita en Ecuador es de aproximadamente es de 638 litros mensuales, y dentro de la región costa es de 2018 ml promedio al día. El mercado juvenil lidera la tasa de consumo diaria con un promedio de 226 ml, los adolescentes 205 ml, los adultos 153 ml y por último los adultos mayores con 124 ml.

IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING.

La importancia del diseño de investigación de mercados para la gestión estratégica de marketing es vital, porque a través de un proceso sistemático permite ir estableciendo los aspectos básicos que se desea conocer en la realización de la investigación de mercados. De esta manera permite a las empresas ir conociendo detalle a detalle a su mercado potencial para decidir introducir un producto al mercado, o de sus clientes actuales cuando se desea analizar por qué adquieren o no los productos actuales, o las modificaciones que se pueden hacer al producto mismo para generar una mayor rentabilidad.

La investigación de mercados reduce la incertidumbre de la gestión estratégica debido a que los empresarios ya no están a ciegas ante los cambios repentinos del mercado, estos pueden planificar acciones o estrategias con mucho tiempo de anticipación por los datos ya recopilados con anterioridad sin poner en riesgo las compañías.

Los datos actúan como un colchón o un abanico de posibilidades antes circunstancias urgentes, permitiendo al empresario analizar la situación y no tomar una decisión trazados por el impulso del momento, incluso les permite tener una ventaja sobre la competencia al contar con información y saber cómo actuar ante las urgencias del momento.

1. Definición del problema de investigación.

Determinar la factibilidad comercial de crear una nueva marca de bebidas gaseosas para la provincia de El Oro.

Objetivo general

Elaborar un diseño de investigación de mercados que permita determinar la factibilidad de implementar una empresa de producción y comercialización de bebidas gaseosas en la provincia de El Oro.

Objetivos específicos

- ❖ Identificar los motivos de compra de las bebidas gaseosas.
- ❖ Determinar el segmento al que se dirigirá el producto
- ❖ Formular los instrumentos para la obtención de datos

Hipótesis

Existe una gran demanda para la nueva marca de bebidas gaseosas en la provincia de El Oro. Obtención de la información

2. OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

A. Investigación cualitativa

Ficha de focus group

Focus Group				
Objetivo	Experiencia Común	Preguntas	Personas	Resultados Esperado
Conocer los aspectos por los que el consumidor prefiere	Personas que consumen bebidas gaseosas de manera diaria.	¿Por qué consume bebidas gaseosas?	Se escogerá a 5 personas de los rangos de edad que más consume gaseosas en	Identificar la competencia y por qué las prefieren los consumidores
		¿Qué marca es su preferida?		
		¿Acostumbra acompañar sus comidas con gaseosas?		
		¿Cómo influye la publicidad para que compre bebidas gaseosas?		Determinar el grado de influencia de factores

una marca de gaseosas.	¿Qué publicidad es la que más recuerdas?	base a los datos secundarios Rango de edad: 15 – 25 años 25 – 35 años 35 – 50 años 51 – 75 años	externos al momento de hacer la compra.
	¿Influye otra persona para que elija una bebida gaseosa?		
	¿Estaría dispuesto a consumir una nueva marca de bebidas gaseosas?		Verificar si comprarían la nueva marca.
	¿Qué tan importante considera el precio al momento de comprar una bebida gaseosa?		Establecer la importancia del precio para comprar una cola.

Ficha de entrevista:

Entrevista				
Objetivo	Pregunta	Personas	Resultados Esperado	
Considerar la opinión de expertos previo a la creación de una nueva gaseosa.	¿Cómo considera el mercado actual de bebidas gaseosas?	Expertos con experiencia en áreas como: Marketing Investigación de mercados Gerencia de mercado Publicidad	Determinar desde el punto de vista de especialistas si es factible introducir una nueva marca de bebidas gaseosas	
	¿Considera rentable invertir en bebidas gaseosas?			
	Considerando el contexto ¿Cree que una nueva marca de gaseosas tenga aceptación en el mercado?		Comprobar que es necesario estudiar el mercado antes de lanzar el producto nuevo	
	¿Qué segmento debe buscar la nueva marca de gaseosa?			
	¿Considera oportuno la realización de un estudio de mercado previo a crear la nueva gaseosa?			
	¿Qué sabor cree que debería ser la nueva marca de gaseosa?			Verificar si se debe innovar en el sabor de la bebida gaseosa
	¿Qué estrategias publicitarias considera que tenga éxito para introducir la nueva gaseosa?			Identificar el arte publicitario específico para llegar al consumidor.

B. Investigación basada en encuestas y observación

Guía de observación

Guía de Observación		
Objetivo	Ítem a observar	Resultados Esperado
Identificar los hábitos de compra	Que marca compra	Identificar como infieren las características del producto para la compra
	Consume más de una marca	
	Presentación del producto que compra	

consumo de bebidas gaseosas en habitantes de la provincia de El oro.	Reacción ante el precio del producto	
	Realiza la compra bajo influencia de otra persona	Determinar si influye una persona en la decisión de compra
	Fecha, día y hora en la que adquiere el producto	Establecer un patrón de compra
	Lugares donde compra las gaseosas	Especificar lugares donde el consumidor compre habitualmente
	Tipo de establecimiento en el que compra	
	Forma en que paga por el producto	Referenciar la forma de adquisición del producto con miras a creación de promociones
	Es susceptible a promociones	Evaluar qué tipo de promociones motivan a una compra del producto.

Cuestionario de encuesta

Cuestionario de Encuesta			
Objetivo	Pregunta	Opciones	Resultados Esperado
Evaluar la factibilidad comercial de crear una nueva marca de bebidas gaseosas en la provincia de El Oro.	Genero	M o F	Diagnosticar el segmento que más compra el producto
	Edad	Rangos de edad mayor a 15 años	
	Ciudad de residencia	Pregunta abierta considerando la existencia de solo 14 cantones	
	¿Le gusta consumir bebidas gaseosas?	Si No ¿Por qué no consume?	Identificar los motivos de consumo de bebidas gaseosas
	¿Por qué motivos consume bebidas gaseosas?	Sabor Gusto Habitudo Refrescarse Sed	
	¿Qué marcas de gaseosa compra?	Coca-Cola Sprite Pepsi Tropical Big Cola Inca Cola Fanta	Determinar la competencia que habitualmente compra el consumidor
	¿Por qué motivos consume esa marca de gaseosa?	Por costumbre En Eventos	Reconocer oportunidades

	Gusto de consumirlo Afición al producto	existentes en los motivos de compra
¿Compra ese producto por referencia de alguien?	Si No	Obtener información del nivel de influencia a la que es susceptible el consumidor
¿Con que frecuencia consume bebidas gaseosas?	3 veces al día 2 veces al día 1 vez al día 3 veces por semana 2 veces por semana 1 vez por semana 2 veces al mes 1 vez al mes	Considerar la frecuencia con que se consume las bebidas gaseosas en el segmento de mercado estimado.
¿En qué medida consume bebidas gaseosas?	1 botella personal 1 botella mini 3 vasos al día 4 vasos al día 6 veces al día	Analizar la cantidad de consumo de las gaseosas una vez que el consumidor la haya adquirido
¿Dónde compra bebidas gaseosas?	Tiendas Mini market Supermercados Centros Comerciales Otros ¿Cual?	Esclarecer los puntos donde el consumidor adquiere el producto para una posterior distribución de la marca nueva.
¿Qué presentación del producto compra regularmente?	Mini cola Personal 1 litro 2 litros 3 litros	Categorizar la presentación que el consumidor compra regularmente
¿A qué precio compra la mini cola?	0.25 ctvos 0.30 ctvos 0.35 ctvos 0.40 ctvos 0.50 ctvos	Especificar el precio de cada presentación del producto que los consumidores habitúan cancelar para determinar una estrategia de precio para poder competir en el mercado.
¿Aproximadamente a qué precio compra la cola personal?	0.45 ctvos 0.50 ctvos 0.60 ctvos 0.70 ctvos	

¿Aproximadamente a qué precio compra la cola de 1 litro?	0.75 ctvos 1. dólar 1.25 dólar 1.50 dólar 2. dólares	
¿Aproximadamente a qué precio compra la cola de 2 litros?	1.5 dólar 1.75 dólar 2. dólares 2.25 dólares 2.50 dólares	
¿Aproximadamente a qué precio compra la cola de 3 litros?	2. dólares 2.50 dólares 3. dólares 3.5 dólares	
¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de bebida gaseosa?	Seguro Poco Seguro Nada Seguro	Establecer si la nueva marca de gaseosas tendría aceptación en el mercado
¿A qué precio le gustaría adquirir esta nueva marca?	Más alto que la competencia. Igual al de la competencia. Menor al a la competencia.	Conocer el precio que el consumidor prefiere respecto al de la competencia
Factores por los que compraría una nueva marca de bebidas gaseosas. En una escala donde 1 es baja y 5 es alta.	Sabor Cantidad de producto por presentación Presentación del envase Estatus Lugar de compra Precio	Evaluar los aspectos que el consumidor tendría en cuenta para comprar la nueva marca de gaseosas
¿Por qué medio y horario le gustaría recibir información de la nueva marca?	Redes sociales TV Radio Prensa	Enumerar los medios en un orden para saber por cual llegar al consumidor
¿Por qué medio de los siguientes le gustaría recibir publicidad de la nueva marca?	Valla publicitaria Pantalla Led Volantes Gigantografías	Distinguir medios publicitarios por el que los consumidores quieren conocer las promociones del producto.

C. Proceso de muestreo y determinación del tamaño muestral.

Tomando como referencia las proyecciones poblacionales del INEC para el año 2018 de la provincia de El Oro el muestreo queda de la siguiente forma:

Mercado Total	Mercado Potencial	Mercado Objeto	Mercado Meta
Población total de la provincia	Personas entre 5 a 74 años	Personas entre 10 a 59 años	Personas entre 15 a 49 años
698.545	616.665	495.944	365.341

Se escoge la población entre 15 a 49 años porque son parte del segmento que más consume las bebidas gaseosas según el análisis de los datos secundarios encontrados en el estudio de la empresa ENLAS Internacional que se realizó el año 2015.

Fórmula para obtener el tamaño muestral

$$T_m = \frac{N}{1 + (\% EA)^2 * N}$$

T_m = Tamaño Muestral.

N = Población Universo.

1 = Valor Constante.

% = Porcentaje.

(%EA)²= Error Admisible de 4%.

$$T_m = \frac{N}{1 + (\% EA)^2 * N}$$

$$T_m = \frac{365.341}{1 + (4\%)^2 * 365.341}$$

$$T_m = 600$$

Tomando en cuenta la dimensión de la población a investigar y la importancia de obtener datos significativos, se pone 4% el nivel de error para así incrementar el número de encuestados a nivel provincial, dando como tamaño muestral 600 encuestados.

2. TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Luego de la recopilación y validación de los cuestionarios se procede al siguiente proceso:

- ❖ Codificación de los datos para que el analista pueda transcribir los datos.
- ❖ Tabulación mecánica de los datos a través de programas computarizados donde se presente los datos estadísticos en tablas y gráficos.

3. Interpretación y presentación de los datos.

Los datos tabulados serán presentados de forma gráfica en pasteles con colores diferenciadores de las variables en estudio, así como de una tabla con los datos numéricos y monetarios exactos para ser presentados en una reunión con todos los empresarios de la organización a quienes se les entregara un informe por escrito de la investigación realizada. Para el momento de la exposición se proyectará mediante la utilización de un proyector y computadora, con una exposición clara y dinámica para una mejor comprensión.

Cronograma de actividades a realizar

Actividades	Agosto Semanas				Septiembre Semanas				Octubre Semanas				Noviembre Semanas			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Realización de la entrevista	■	■														
Realización del focus group			■	■												
Realización de la observación					■	■										
Prueba piloto encuestas							■	■								
Levantamiento de información									■	■	■					
Análisis de los datos obtenidos												■	■	■		
Presentación del informe															■	■

CONCLUSIONES

Se establece las siguientes conclusiones luego de terminado el trabajo de investigación:

- ❖ El diseño de una investigación de mercados es importante porque permite a través de una planificación previa analizar todos los aspectos que se desarrollaran luego en la investigación de mercados permitiendo menorar errores en la elaboración de los instrumentos de obtención de datos.
- ❖ La investigación de mercados es esencial antes de crear o introducir un producto al mercado porque permite determinar los gustos, preferencias, motivos de compra y el valor del producto, obteniendo ventajas en el uso correcto de estos datos en un mercado globalizado y saturado por marcas posicionadas.
- ❖ El planteamiento de los objetivos de la investigación de mercados ayuda a precisar la información que se quiere obtener de los potenciales consumidores de una marca, así mismo a conocer las percepciones de los especialistas o grupos focales acerca de introducir un nuevo producto al mercado.
- ❖ El desarrollo de la investigación de mercado bajo los parámetros planteados en la presente investigación, utilizando enfoque cualitativo y cuantitativo, los instrumentos de obtención de datos le permitirá a la empresa determinar si es o no factible emprender con la nueva marca de bebidas gaseosas en la provincia de El Oro.

RECOMENDACIONES

- ❖ Identificar los aspectos necesarios de los consumidores a través de una planificación basada en el diseño de la investigación de mercados antes de introducir la nueva marca de bebidas gaseosas al mercado orense.
- ❖ Determinar aquellos profesionales expertos en las áreas recomendadas para la elaboración de la entrevista, porque conocer su opinión sobre el mercado ayuda a tener más puntos de vista sobre lo que se quiere alcanzar dentro de la investigación.
- ❖ Ejecutar la prueba piloto antes de realizar el levantamiento de información para evitar errores en la obtención de los datos y así poder corregir aquellas interrogantes que sea de difícil entendimiento para el entrevistado.
- ❖ Considerar ser flexibles con el cronograma de actividades porque recolectar y transcribir la información es un proceso extenso teniendo en consideración que son cuatro instrumentos de obtención de datos.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. (2014). El metodo de la investigación. *DAENA. International Journal of Good Conscience*, 198-199. Recuperado el 06 de 06 de 2018, de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Alonso, J., Arboleda, A., Rivera, A., Mora, D., Tarazano, R., & Ordoñez, P. (2017). Técnicas de investigación cualitativa de mercados aplicadas al consumidor de fruto fresco. *Estudios Gerenciales*, 413. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232017000400412&script=sci_abstract&tlng=en
- Cadena, P., Rendon, R., Aguilar, J., Salinas, E., De la cruz, F., & Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 1606. Recuperado el 30 de 05 de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=263153520009>
- Caisa, E., Guaman, M., & Miranda, R. (2018). El coaching y el desempeño laboral en el sector cooperativo de la provincia de tungurahua. *INNOVA Research Journal*, 21. Recuperado el 06 de 06 de 2018, de <file:///C:/Users/Admin/Downloads/Dialnet-ElCoachingYElDesempenoLaboralEnElSectorCooperativo-6324889.pdf>
- De moraes, C., Toledo, L., & Garber, M. (2015). La intelligenia de mercado: un ensayo hacia la competitividad. *FUTURE STUDIES RESEARCH JOURNAL*, 5. Recuperado el 22 de 05 de 2018, de <https://www.revistafuture.org/FSRJ/article/download/3/311>
- Diaz, V., & Calzadilla, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Revista ciencias de la salud*, 117-118. Recuperado el 05 de 06 de 2018
- Iles, F., & Gutierrez, O. (2016). Sustancias químicas en bebidas gaseosas consumidas en Colombia y su relación con efectos sobre la salud. *Salud Historia Sanidad*, 53. Recuperado el 05 de 25 de 2018, de <https://revistas.uptc.edu.co/index.php/shs/article/view/6011/5026>
- Lazo, J., Lizarzaburu, A., & Buendia, P. (2017). La investigación de mercados en Ecuador. *Revista Publicando*, 476. Recuperado el 06 de 06 de 2018
- Maholtra, N. (2016). Cuestionarios y formatos. En N. Maholtra, *Investigación de mercados* (pág. 299). Mexico: Pearson Educación México.
- Maholtra, N. (2016). Diseño de la investigación de mercados. En N. Maholtra, *Investigación de mercados*. Mexico: Pearson Educación. Recuperado el 05 de 06 de 2018
- Mantilla, F. (2015). proceso de la investigación de mercados. En M. Farid, *técnicas de nuestro. un enfoque a la investigación de mercados* (pág. 14). Sanlgoqui. Recuperado el 25 de 05 de 2018

- Martinez, N. (2015). Reseña metodologica de los grupos focales. *Editorial Universidad Don Bosco*, 48. Recuperado el 06 de 06 de 2018, de <http://www.redicces.org.sv/jspui/handle/10972/2063>
- Morillo, K. (2016). *Consumo de azucres libres a traves de bebidas azucaradas comerciales de una poblacion de 800 ecuatorianos desde septiembre del 2014 hasta marzo del 2015*. Trabajo de titulacion , Universidad San Francisco de Quito , Colegio de Ciencias de la salud. Recuperado el 11 de 06 de 2018, de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5393/1/124341.pdf>
- Rodriguez, M., Avalos, M., & López, C. (2014). Consumo de bebidas de alto contenido calórico en México: un reto para la salud pública. *Salud en Tabasco*, 29. Recuperado el 22 de 05 de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/487/48731722006.pdf>
- Rodriguez, P., & Salazar, P. (2015). El crecimiento empresarial una herramienta fundamental para la reduccion de la pobreza. *Revista Clio America*, 82-83. Recuperado el 05 de 06 de 2018, de <http://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/cliioamerica/article/view/1483/870>
- Silva, P., & Duran, S. (2014). Bebidas azucaradas mas que un simple refresco. *Revista Chilena de Nutrición*, 90. Recuperado el 22 de 05 de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46930531013>
- Suarez, N. (2015). Enfoque social de la mercadotecnia y los desafíos de la cobertura universal en salud. *Revista cubana de salud publica*. Recuperado el 30 de 05 de 2018, de Enfoque social de la mercadotecnia y los desafíos de la cobertura universal en salud
- Tarres, M., & otros, e. (2014). En *Observar, escuchar y comprender sobre la tradicion cualitativa en la investigacion social* (pág. 10). Mexico: Flacso. Recuperado el 25 de 05 de 2018, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YMIWAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=investigacion+cualitativa&ots=C2djeJewxU&sig=d0fyHHJPUIIWegZNxDMAJC1fbII#v=onepage&q&f=false>
- Torres, P. (2016). Acerca de los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación educativa cubana actual. *Atenas, revista científico pedagogica*, 3-4. Recuperado el 2018 de 05 de 2018, de <https://atenas.reduniv.edu.cu/index.php/atenas/article/view/194/364>
- Vallejo, M. (2015). Confiabilidad y Validez de la investigacion cualitativa. *Revista Fedumar Pedagogía y Educación*, 8-9. Recuperado el 30 de 05 de 2018

Anexo

PROYECCION+POR+EIDADES+PROVINCIAS+2010-2020++Y+NACIONAL+2010-2020

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista ¿Qué desea hacer?

Pegar Fuente Alineación Número Estilos

J28 13291

ECUADOR: PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR PROVINCIAS, SEGÚN GRUPOS DE EDAD
PERÍODO 2010 - 2020

AÑO 2018

GRUPOS DE EDAD	TOTAL PAIS	P R O V I N C I A S												
		AZUAY	BOLÍVAR	CAÑAR	CARCHI	COTOPAXI	CHIMBORAZO	EL ORO	ESMERALDAS	GUAYAS	IMBABURA	LOJA	LOS RÍOS	MANABÍ
TOTALES	17.023.408	853.070	206.771	272.236	184.136	476.428	515.477	698.545	626.626	4.267.893	463.957	511.184	899.632	1.537.090
< 1 año	332.505	15.850	4.387	5.566	3.280	10.408	9.900	12.597	14.568	79.706	9.027	10.031	18.982	29.177
1 - 4	1.333.643	63.763	18.873	23.065	13.376	41.743	40.388	50.686	59.107	318.782	35.853	40.073	75.617	118.381
5 - 9	1.686.099	80.205	24.872	29.372	17.349	52.571	52.511	65.640	75.615	403.448	45.097	50.437	95.529	153.672
10 - 14	1.667.361	78.676	23.171	28.140	17.738	50.747	52.586	66.766	72.990	401.399	46.506	50.910	94.818	156.193
15 - 19	1.588.668	78.490	20.551	26.757	17.090	46.699	50.185	64.609	65.024	385.153	45.426	49.682	88.357	150.589
20 - 24	1.475.955	79.208	16.822	25.344	15.143	41.534	46.285	60.055	54.232	363.171	41.100	45.534	78.095	134.261
25 - 29	1.354.586	76.096	13.765	22.929	13.654	36.554	40.786	55.621	45.883	339.054	36.372	39.721	68.314	116.295
30 - 34	1.249.445	67.934	12.012	19.390	13.009	32.621	35.283	52.508	41.130	319.645	32.741	34.630	61.934	105.311
35 - 39	1.148.564	57.941	10.936	15.869	12.298	29.141	30.688	48.990	37.259	301.552	29.565	30.518	57.725	98.434
40 - 44	1.029.261	48.667	10.053	13.272	11.368	25.582	27.028	44.234	32.633	275.324	26.468	26.781	52.974	91.505
45 - 49	906.723	41.674	9.325	11.632	10.427	22.176	24.222	39.324	28.413	244.040	23.831	23.982	47.262	83.349

NACIONAL 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 **2018** 2019 2020 ...

Datos para la realización del muestreo.