

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Análisis de la gestión de las marcas de suplementos vitamínicos para
adultos mayores en la ciudad de Guayaquil.**

AUTOR:

Espinel Zengina, Enrique Armando

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del
grado de Ingeniería en Marketing.**

REVISOR

Ing. Moreira García, Juan Arturo, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

30 de agosto del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Espinel Zengina, Enrique Armando**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

REVISOR

f. _____

Ing. Moreira García, Juan Arturo, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f.

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Espinel Zengina, Enrique Armando**

DECLARO QUE:

El **componente práctico del examen complejo: Análisis de la gestión de las marcas de suplementos vitamínicos para adultos mayores en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2023

EL AUTOR

f. _____
Espinel Zengina, Enrique Armando



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Espinel Zengina, Enrique Armando**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo: Análisis de la gestión de las marcas de suplementos vitamínicos para adultos mayores en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2023

EL AUTOR:

f. _____
Espinel Zengina, Enrique Armando

Reporte de Compilatio

app.compilatio.net/v5/report/2f2617cf065a06e568168a08b9b80a048df101ee/details#13

← → ↻

← **Ensayo EE2023 CREATINA FINAL Final** #ae7c8b 1%

Ubicación de las similitudes en el documento :



Navegar por Similitudes < 10 / 39 >

Analisis de la gestion de marcas de suplementos vitamínicos para adultos mayores en la ciudad de Guayaquil

AUTOR:
Espinel Zengina, Enrique Armando

Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing

REVISOR
Ing. Moreira García, Juan Arturo, Mgs.

1 zona ignorada



Agradecimiento

Agradezco a mi familia que siempre me ha permitido tomar mis propias decisiones, que han sabido acompañar y apoyar mis diferentes locuras y formas diferentes de afrontar la vida, en especial a mi madre que siempre fue una red de apoyo de que todo va a estar bien.

Agradezco a mi tío por impulsarme a estudiar esta carrera y no limitarme a seguir pasos que no son los míos, y a enseñarme el valor del trabajo.

Agradezco a mi abuela Irene que siempre me apoyó, que me aconsejaba a esforzarme en mi trabajo desde muy joven, fue una persona que trabajó toda su vida para brindar bienestar a toda la familia.

Agradezco a mi novia que gracias a ella retomé este proceso importante para mi vida.

A todos los docentes que con su guía fueron pilares para formar el conocimiento durante mi paso por la universidad, y en especial a mi tutor que además de haber sido un gran profesor, es alguien muy comprensivo y directo al momento de guiar, uno de los mejores profesores que pude tener en la carrera.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia, en especial a mi abuela que le hubiese gustado estar viva para este momento, pero que sin duda sé que estará orgullosa de este esfuerzo.

A todos los que considero mis amigos, que no son muchos, pero se han convertido en mi familia, y sé que en ellos tengo un espacio para compartir mis alegrías y mis penas.

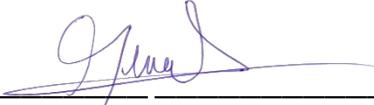


**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING**

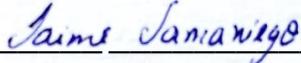
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

Ing. Moreira García, Juan Arturo, Mgs.
REVISOR

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Moisés Samaniego López, PhD.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Índice General

RESUMEN.....	XII
INTRODUCCIÓN	2
PROBLEMÁTICA	3
JUSTIFICACIÓN.....	6
MARCO CONTEXTUAL.....	7
MARCO TEÓRICO	7
<i>Marca</i>	7
<i>Branding</i>	7
<i>Benchmarking</i>	7
<i>Fuerzas de Porter</i>	8
<i>Imagen de Marca</i>	8
<i>Identidad de Marca</i>	9
<i>Comportamiento del Consumidor</i>	9
<i>Investigación de Mercados</i>	10
<i>Entrevistas a Profundidad</i>	10
<i>Observación Directa</i>	10
<i>Desk Research</i>	11
<i>Marketing Mix</i>	11
<i>Trade Marketing</i>	11
<i>Merchandising</i>	12
MARCO REFERENCIAL.....	13
ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	17
ENTORNO POLÍTICO	17
ENTORNO ECONÓMICO.....	19
ENTORNO SOCIAL/CULTURAL	24
ENTORNO TECNOLÓGICO	25
ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	28
FUERZAS DE PORTER.....	28
<i>Amenaza de los nuevos Competidores</i>	28
<i>Amenaza de Productos Substitutos</i>	29

<i>Poder de Negociación de Proveedores</i>	29
<i>Poder de Negociación de los Consumidores</i>	29
<i>Rivalidad Entre Competidores</i>	30
ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL	30
FODA	30
<i>Fortalezas</i>	30
<i>Debilidades</i>	31
<i>Oportunidades</i>	31
<i>Amenazas</i>	32
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	33
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	33
<i>Objetivo General</i>	33
<i>Objetivos Específicos</i>	33
HERRAMIENTAS	33
<i>Entrevistas a Profundidad</i>	33
Diseño de las Entrevistas.....	34
Perfil de los Entrevistados	37
<i>Observación Directa</i>	42
Locales visitados.....	43
<i>Desk Research</i>	47
CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	53
PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN	55
MARKETING MIX	55
<i>Producto</i>	55
<i>Precio</i>	57
<i>Plaza</i>	58
<i>Promoción</i>	58
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES	62
BIBLIOGRAFÍA	63
ANEXOS	67

Índice Figuras

Figura 1 Principales causas de defunción de personas de 65 años y más.....	4
Figura 2 Variación del producto interno bruto por trimestres	19
Figura 3 Gasto del consumo en los hogares por trimestres	20
Figura 4 Importaciones y exportaciones por trimestres	21
Figura 5 Ingreso familiar disponible para la Canasta Básica Unificada (CBU)	22
Figura 6 Ingreso promedio del adulto mayor en dólares	24
Figura 7 Hogares con computadores de escritorio y portátil periodo 2013-2020	26
Figura 8 Isla SYF Mall del Sur	44
Figura 9 Local Only Natural en San Marino	45
Figura 10 Local Natural Vitality en Plaza Quil	46
Figura 11 Comunicación de creatina en la página “Perfect Body”	48
Figura 12 Carrito de compra de creatina en la página “Quality Nutrition” de Brasil	49
Figura 13 Envase de ejemplo de comunicación neutra de Creatina	56
Figura 14 Collage fotos de locales de suplementos vitamínicos y deportivos	67
Figura 15 Collage de productos en locales de suplementos vitamínicos y deportivos	67
Figura 16 Evidencia de entrevistas a profundidad a profesionales de la salud y adultos mayores	68

Índice Tablas

Tabla 1 Entrevistas a adultos mayores	37
Tabla 2 Entrevistas a profesionales de la salud	38
Tabla 3 Comparativa de creatina monohidratada en presentaciones entre 300-600g (400g prom).....	50

Resumen

La creatina es uno de los compuestos más estudiados de la última década, en el presente documento se plantea recopilar información para que sirva como referencia en futuros planes de marketing y estudios de los hábitos de consumo de los adultos mayores respecto a los suplementos vitamínicos, y de cómo la creatina a pesar de ser un suplemento beneficioso en especial para muchas de las principales dolencias que vienen al acercarse la tercera edad y en adelante, en el Ecuador no se ha explorado lo suficiente su comercialización hacia estos grupos etarios, siendo un mercado no desarrollado y con potencial, que con una adecuada comunicación puede ser aprovechado. Al realizar estudios cualitativos se pudo observar varias coincidencias que permiten explorar ideas con las que se pueden desarrollar estrategias con el fin de enfocar el producto hacia el mercado de adultos mayores, y separarlo de la comunicación habitual con la que se lo asocia. Con esta información se plantean varias sugerencias que pueden ser incorporadas en un futuro plan de marketing para comercializar creatina enfocada en adultos mayores, no sin antes realizar estudios cuantitativos para estimar de manera más certera la demanda del producto y detalles específicos de comercialización.

Palabras Claves: Creatina, Vitaminas, Adultos Mayores, Perfiles de Consumidor, Nutrición, Suplementos Vitamínicos, Plan de Marketing.

Introducción

El compuesto creatina es un compuesto que naturalmente se encuentra en el ser humano, así como en proteínas animales que se consumen mediante una dieta básica equilibrada, en mayor o menor medida esa sustancia colabora con la tonificación muscular de manera natural (*National Library of Medicine, 2023*).

Siendo más técnicos la creatina es una sustancia orgánica nitrogenada que sintetiza el cuerpo humano en el riñón e hígado, normalmente se produce por la ingesta de dietas omnívoras, pesado, carnes, mariscos.

Actualmente la creatina tiene la percepción de sustancia para aumentar únicamente la masa muscular para las personas que realizan deporte o halterofilia, sin embargo, varios estudios han comprobado la eficacia de la creatina según sus dosis para el tratamiento o mejoramiento de la calidad de vida en diferentes áreas siendo especialmente estudiada para mantener la tonicidad muscular en adultos mayores (Ostojic et al., 2021).

Otros estudios actuales de la creatina han evidenciado mejora en el mantenimiento y salud de las funciones cognitivas siendo una alternativa al deterioro que viene con la edad (Avgerinos et al., 2018).

El objetivo del presente ensayo es analizar qué aspectos de marketing pueden ser aprovechados para comercializar suplementos de creatina a adultos mayores en la ciudad de Guayaquil.

Problemática

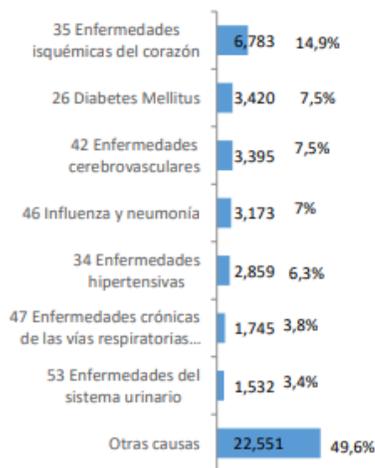
En la población de personas mayores de 65 años, se observa que al menos el 75% no cumple con las recomendaciones de ejercicio físico, a pesar de ser conscientes de los beneficios que este aporta a la salud. Estos beneficios incluyen una mayor esperanza de vida y una mejor calidad de vida en términos de resistencia, fuerza, estado de ánimo, calidad del sueño, flexibilidad, sensibilidad a la insulina y posiblemente la función cognitiva, así como la densidad ósea en caso de realizar ejercicios de descarga. Es importante destacar que muchos ancianos subestiman su capacidad para realizar ejercicio y desconocen cuánto esfuerzo pueden realmente invertir en esta actividad. Esto resalta la necesidad de promover la conciencia y la participación de las personas mayores en programas de ejercicio, educándolas sobre sus capacidades y los beneficios que pueden obtener (Johnston, 2021).

La principal causa de muerte en el Ecuador en personas de 30-64 años (9.6%) y de 65 años (14.9%) en adelante son las enfermedades isquémicas del corazón, para adultos, en este segundo grupo la siguiente causa es la diabetes (INEC, 2019).

Adicionalmente una afección común, pero a la que se le presta poca importancia es la sarcopenia y la dinapenia. La sarcopenia se define como la disminución de la fuerza, mientras que la dinapenia es la degradación del tejido muscular. Estas son condiciones en las que las personas, especialmente aquellas mayores de 65 años, experimentan, causando una disminución en su rendimiento físico, fuerza muscular y calidad del músculo. El grupo de la población que más presenta estas enfermedades están alrededor de los 65 años (National Cancer Institute - *NCI*, 2011).

Figura 1

Principales causas de defunción de personas de 65 años y más.



Nota. Registro porcentual de principales causas de defunción en 2019, Tomado de Registro Estadístico de Defunciones Generales, de INEC, 2019, Ecuador en Cifras https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Nacimientos_Defunciones/2020/Boletin_%20tecnico_%20EDG%202019%20prov.pdf, CC by 2.0.

Según Clark y Manini (2012) La dinapenia es la falta de la fuerza generalmente relacionada con la pérdida de masa muscular y la edad.

Un estudio realizado a adultos mayores en España que incluyó a 118 pacientes con una edad media de 74 años, evaluó la fuerza muscular de la mano dominante utilizando dinamometría hidráulica. Los resultados mostraron que el 48,3% de la muestra presentaba dinapenia, siendo más común en mujeres y en personas mayores de 75 años. El estudio reveló también una alta prevalencia de dinapenia en pacientes mayores, superando el 40% en hombres y el 50% en mujeres. La presencia de dinapenia aumenta con la edad y puede

estar asociada con un peor estado de salud y limitaciones tanto físicas como psicológicas. Estos resultados resaltan la importancia de abordar la disfunción en la atención primaria y desarrollar intervenciones adecuadas para preservar la fuerza muscular y mejorar la calidad de vida en los pacientes mayores (Sáez Moreno et al., 2018).

Se ha estado investigando en cuales casos la creatina ha resultado eficaz en los últimos años y sus beneficios abarcan desde el desempeño atlético, cognitivo, mejora los trastornos del metabolismo, parece mejorar la fuerza muscular en adultos jóvenes como en adultos mayores, y ayuda a mejorar la fuerza muscular en adultos mayores, mitigando la pérdida de masa muscular relacionada con la sarcopenia (*National Library of Medicine,2023*).

En Ecuador la creatina se comercializa de manera libre, aunque por sus presentaciones se la encuentra mayormente en suplementos para deportistas y se tiene familiarizado su uso con los mismos, mas no se ha explorado los otros múltiples usos y beneficios que brinda a otros grupos de personas.

Uno de los factores, aparte del poco conocimiento de la población, es el posicionamiento que tienen este tipo de productos en las personas que realizan actividad física intensa y en el imaginario colectivo, al siempre haberse utilizado principalmente para uso deportivo, no se ha permitido explorar o estudiar localmente sus beneficios.

Justificación

En el ámbito social el ensayo colabora a la exploración de tratamientos para mejorar la calidad de vida de los adultos mayores, además de la implementación y el reenfoque de los suplementos a otros públicos objetivos con el fin de que se siga investigando los posibles beneficios de la creatina.

Permite entender el mercado de los suplementos vitamínicos y sugerir un reenfoque sobre el mercado objetivo del producto y como se podría comercializarlo para llegar a un nuevo segmento de mercado.

Adicionalmente el presente ensayo busca ser un referente para la exploración de nuevas ideas de negocio mediante un adecuado uso de los conocimientos adquiridos en la carrera.

Marco Contextual

Marco Teórico

Marca

Roldán (2020) define marca como “el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia.”

Branding

“El branding es el proceso de creación de una marca. Se refiere a todas las estrategias de marketing utilizadas para construir la identidad de una empresa”(Franquet, 2020).

Benchmarking

En 2020, la agencia de marketing digital Arimetrics define el benchmarking como:

El benchmarking es un punto de referencia con otras empresas y comparándose con estas. Conocer lo que están haciendo otras empresas del mismo sector es una estrategia básica y fundamental en cualquier plan de negocio, ya que permite hacer estimaciones de ventas y de márgenes en función de lo saturado que esté el mercado al que se desea acceder (Arimetrics, 2020).

Fuerzas de Porter

Las fuerzas que intervienen en el mercado la mayoría de los autores coinciden en definirlos de la siguiente forma:

- Amenaza de nuevos competidores
- Amenaza de productos sustitutos
- Poder de negociación de proveedores
- Poder de negociación de consumidores
- Rivalidad entre competidores

Según Bello (2022), quien escribe para IEBS(Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores):

Este modelo permite medir la competencia de una industria y, en el caso de las empresas, identificar mejores oportunidades.

Con las 5 fuerzas de Porter, las empresas pueden analizar y medir sus recursos. A partir de ahí, estarán en condiciones óptimas para establecer y planificar estrategias que potencien sus oportunidades o fortalezas para hacer frente a las distintas amenazas y debilidades (Bello, 2022).

Imagen de Marca

La agencia Qualtrics(2023) define a la imagen de marca de la siguiente manera:

La imagen de marca se compone de un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que una marca quiere transmitir a los consumidores.

Esta percepción incluye:

- Características atribuidas a la empresa
- Asociaciones y opiniones sobre la marca
- Emociones causadas por una empresa.(Qualtrics, 2023)

Identidad de Marca

La agencia Qualtrics(2023) define a la identidad de marca como:

La identidad de marca describe la imagen que una empresa se hace de sí misma. Comprende los valores, la cultura y la actitud de los empleados de una empresa. La identidad define cómo debe entenderse la marca desde el exterior. Es, por así decirlo, la imagen que debería percibirse, mientras que la imagen de marca representa la imagen que es percibida realmente (Qualtrics, 2023).

Comportamiento del Consumidor

“El comportamiento es “todo lo que hace un comprador desde que evalúa sus opciones hasta que hace la compra sobre un determinado producto o servicio” (Euroinnova Business School, 2023).

Investigación de Mercados

“La investigación de mercado es un proceso utilizado para resolver problemas entre la empresa y sus mercados, mediante la búsqueda y el análisis de información” (Quiroa, 2020).

Entrevistas a Profundidad

“Las entrevistas a profundidad son un método de recolección de datos cualitativos que permiten recopilar una gran cantidad de información sobre el comportamiento, actitud y percepción de los entrevistados” (Velázquez, 2019b).

Observación Directa

Para Ortega quien escribe para la agencia QuestionPro, la observación directa se define como:

En la observación directa, el investigador está presente en el lugar y momento en que ocurre el fenómeno o situación que se quiere estudiar. Este tipo de observación es común en campos como la biología, la ecología y la antropología.

Este es uno de los tipos de observación no intrusiva de recopilar datos sobre el comportamiento natural de los sujetos, lo que puede ser particularmente importante en contextos en los que los sujetos pueden estar influenciados por la presencia del investigador. En segundo lugar, permite una recopilación sistemática y rigurosa de los datos, lo que puede ser especialmente importante para estudios cuantitativos (Ortega, 2023).

Desk Research

Para Velázquez de QuestionPro:

Es un método de investigación que implica el uso de datos ya existentes. Estos se recopilan y se resumen para aumentar la eficacia general de la investigación.

Desk research, comúnmente conocida como investigación de escritorio, es un tipo de investigación que se basa en material publicado en informes y documentos similares que se encuentran disponibles en bibliotecas públicas, sitios web, datos obtenidos de encuestas ya efectuadas, etc. Algunas organizaciones también almacenan datos que pueden ser utilizados con fines de investigación (Velázquez, 2019).

Marketing Mix

En 2020, la agencia de marketing digital Arimetrics define el marketing mix como:

El marketing mix es un análisis interno de la situación de la empresa basado en el estudio de lo que se denominan las 4Ps o las cuatro variables fundamentales en la estrategia comercial de una compañía precio (price), producto (product), distribución (place) y promoción (promotion). Se realiza fundamentalmente antes de implementar una nueva estrategia con el fin de conocer las fortalezas y debilidades y poder lograr la máxima rentabilidad (Arimetrics, 2020).

Trade Marketing

Según Subercaseaux(2022) de la reconocida agencia Inboundcycle define al trade marketing como:

El trade marketing es el conjunto de planes de acción y estrategias para transformar el punto de venta, haciéndolo más atrayente para los consumidores con el fin de mejorar su experiencia de compra. Pero, sobre todo, consiste en incrementar la demanda del producto.

Por tanto, el objetivo principal del trade marketing es trabajar los canales de distribución, aunque también los vendedores y mayoristas deben ser consecuentes con ello. Lo importante es desarrollar las mejoras tácticas y estrategias para darle una mejor salida comercial de los productos (*Subercaseaux*, 2022).

Merchandising

El merchandising se define como: “El conjunto de acciones o actividades para estimular la compra por parte de los clientes en el punto de venta. A veces se conoce en español simplemente como comercialización” (Peiró, 2020).

Marco Referencial

Según Montiel (2011) la situación nutricional de los adultos en Ecuador se ve afectada principalmente por factores socioeconómicos, malos hábitos alimentarios y falta de preocupación por una alimentación adecuada. Como resultado, han surgido oportunidades en el mercado de suplementos alimenticios, tanto a través de importaciones como de producción local. Estos suplementos están diseñados para satisfacer las necesidades nutricionales de la población ecuatoriana y mejorar su calidad de vida.

Montiel en su tesis propone estrategias de marketing para el mercado de suplementos alimenticios, centrándose principalmente en adultos trabajadores. La marca específica estudiada es "Ensure", un suplemento de la empresa "Abbott Laboratories"

Es importante mencionar que la mayoría de los consumidores de estos suplementos tienen 40 años o más. Entre los factores que influyen en su decisión de compra se encuentran factores como la recomendación de amigos o familiares y la prescripción médica, y valoran la calidad de los nutrientes como un atributo clave. Los medios de comunicación más efectivos para llegar a ellos son el punto de venta, la televisión, los folletos y el correo electrónico.

También señala que un segmento importante de jubilados necesita suplementos alimenticios debido a condiciones físicas o médicas. Ambos segmentos consumen suplementos de manera regular, con una frecuencia de 1 a 3 años y un consumo de 5 o más veces a la semana.

Por otro lado García (2018) en su tesis sobre los productos nutricionales para adultos mayores propone la creación de una marca “Golden Snack“ y las estrategias para llegar al adulto mayor en la ciudad de Quito.

Dentro de su investigación justifica la elección de enfocarse en el mercado de complementos nutricionales para adultos mayores la cual se debe a la falta de marcas posicionadas en este nicho. A diferencia de los suplementos nutricionales existentes, “Golden Snack” se centra en productos específicos para adultos mayores.

Su plan de comercialización se enfoca en las cadenas de supermercados y farmacias locales, como Supermaxi, Megamaxi, Fybeca, Sana Sana, entre otros.

Según los resultados de sus encuestas, el 87% de las personas encuestadas están dispuestas a adquirir este tipo de productos. Para que el negocio de alimentos geriátricos tenga éxito, es importante enfocarse en una distribución adecuada, variedad y calidad del producto, ya que estos factores fueron identificados como los más importantes para los consumidores.

En su tesis, González (2021) busca analizar y validar las estrategias empleadas por la industria farmacéutica en el segmento de los multivitamínicos. El enfoque se centra en el marketing farmacéutico y cómo este ha logrado llegar a un mercado amplio y obtener resultados exitosos a lo largo del tiempo.

Dado que los multivitamínicos son productos de venta libre, es posible desarrollar un plan de marketing dirigido tanto a las farmacias como a los médicos. Dentro del segmento de los multivitamínicos, se utilizan diversas estrategias de marketing para promover los productos, estas estrategias abarcan desde la comercialización en farmacias,

hasta la implementación de promociones que incluyen descuentos y regalos. Además, se en su investigación se establece una relación con los profesionales de la salud a través del marketing relacional. Esta última estrategia implica proporcionar información científica detallada sobre los multivitamínicos con el objetivo de construir una relación de confianza con los médicos, quienes recomendarán el producto a sus pacientes que lo necesiten.

En resumen, Gonzales busca examinar cómo estas estrategias de marketing contribuyen al éxito y la aceptación de los multivitamínicos en el mercado, siendo un directo referente para el presente ensayo.

En su estudio sobre la aplicación de monohidrato de creatina en adultos Mayores, Eric Valls, (2021) menciona que, aunque la mayoría de la evidencia científica encontrada sobre la creatina mono hidrato se centra en el ámbito deportivo, se han hallado algunos estudios relacionados con el envejecimiento y enfermedades neurodegenerativas, las cuales no solo son abordadas, sino que son puestas en contraste con test relacionados de manera particular, así como en diversos estudios pares.

Valls Menciona que, para evaluar la masa muscular y el deterioro cognitivo, se seleccionaron utilizan pruebas como la DEXA, el test de Pfeiffer, el Fototest y el Mini Examen Cognitivo de Lobo. El estudio contemplaría a personas mayores de 65 años, tanto con enfermedades neurodegenerativas como sin ellas, divididos en un grupo control (que recibiría suplementación con electrolitos) y un grupo experimental (que recibiría suplementación con creatina monohidrato). El tratamiento tendría una duración de dos años, con una dosis diaria de 15g, dosis más frecuentemente recomendada en la mayoría de los estudios, para ambos grupos (Valls Llorens, 2021).

En su estudio Piza (2016) comenta que el panorama de consumo de medicamentos en Ecuador, revela una marcada disparidad entre la industria farmacéutica nacional y las empresas extranjeras. Según las cifras recopiladas, aproximadamente el 80% de los medicamentos consumidos en el país son importados, mientras que solo el 20% proviene de la producción local. Estos resultados posicionan a Ecuador como uno de los países con menor participación de la industria farmacéutica local en el abastecimiento interno en comparación con otras naciones latinoamericanas. En respuesta a esta situación, el Gobierno Nacional y el Ministerio de Industrias y Productividad han implementado una estrategia integral para fomentar el desarrollo sostenible del sector farmacéutico, enfocada en reducir las importaciones y promover la adquisición de medicamentos nacionales.

Basado en la investigación realizada por Piza, ella concluye que los consumidores de la ciudad de Guayaquil muestran una preocupación por su salud y tienen un interés en la calidad y cantidad de nutrientes y vitaminas que consumen diariamente. Sin embargo, se observa que la población guayaquileña tiene un desconocimiento acerca del valor nutricional que las frutas, vegetales y una alimentación balanceada pueden aportar a su salud. Los resultados obtenidos revelan que el 68% de los consumidores utilizan las vitaminas como medida preventiva y curativa de enfermedades, y la televisión es el medio publicitario a través del cual reciben información sobre las vitaminas. Además, se destaca que Redoxon de Laboratorios Bayer y Neurobion de Laboratorios Merck C.A. son las marcas más reconocidas y con mayor presencia en el mercado de vitamina C y complejo B, respectivamente, entre la población de Guayaquil (Piza, 2016).

Análisis del Macroentorno

Entorno Político

Los adultos mayores gozan de varias leyes que les permite solventar de mejor forma sus gastos, cabe destacar beneficios tales como exoneración de impuestos, descuento en servicios públicos.

En el suplemento del registro Oficial No. 484, el 9 de mayo 2019 se establece la “LEY ORGANICA DE LAS PERSONAS ADULTAS MAYORES, la cual dice señala los siguientes beneficios para los adultos mayores:

- Exención del 50% del costo de los servicios de energía eléctrica con un consumo mensual de hasta 138 kW/hora,
- Exención del 50% del costo de los servicios de agua potable con un consumo mensual de hasta 34 metros cúbicos
- 50% de la tarifa básica de telefonía fija residencial en el domicilio del beneficiario.
- Exención del 50% del costo de consumo en un plan básico de telefonía celular e internet.
- Las personas mayores de 65 años con ingresos mensuales que no superen las 5 remuneraciones básicas unificadas, o con un patrimonio que no exceda las 500 remuneraciones básicas unificadas, estarán exentas del pago de impuestos fiscales y municipales.
- Devolución del Impuesto al Valor Agregado (IVA): Las personas adultas mayores tienen derecho a la devolución del IVA pagado por compras de bienes

y servicios de primera necesidad, hasta un monto máximo mensual de \$96, presentando facturas autorizadas por el Servicio de Rentas Internas.

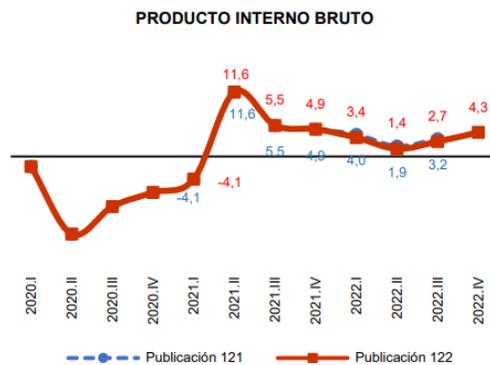
- Derecho a una vida digna: Garantizar la protección integral de las personas adultas mayores, asegurando el goce de sus derechos y deberes, así como el acceso a recursos y oportunidades laborales, económicas, políticas, educativas, culturales.
- Derecho al trabajo: Acceder a un trabajo digno y remunerado en igualdad de condiciones, sin discriminación, con garantías laborales y sindicales, y adecuado a sus capacidades y limitaciones.
- Derecho a una vivienda digna: Disfrutar de una vivienda adecuada y residir en ella sin limitaciones impuestas por su familia o apoderados y garantizar el acceso prioritario a los programas de vivienda de interés social.
- Derecho a pensión por alimentos: Las personas adultas mayores que carezcan de recursos económicos tendrán derecho a una pensión alimenticia que les permita satisfacer sus necesidades básicas y vivir dignamente, establecida por jueces competentes.
- Derecho a salud integral: Acceso sin discriminación a servicios de salud física, mental, sexual y reproductiva, promoción, prevención, recuperación, rehabilitación, cuidados paliativos, con enfoque de género, generacional e intercultural.
- Todo lo anterior mencionado suman varios de los beneficios a los que el adulto mayor accede actualmente en el Ecuador. (*LEY ORGANICA DE LAS PERSONAS ADULTAS MAYORES*, 2019)

Entorno Económico

En el cuarto trimestre de 2022, el Producto Interno Bruto (PIB) experimentó un crecimiento interanual del 4,3%. Esto se debió al desempeño positivo del gasto de gobierno, las exportaciones y el consumo de los hogares en comparación con los períodos previos a la pandemia, la producción real superó los niveles registrados. Las industrias que mostraron el mayor crecimiento interanual fueron “petróleo y minas”, “correo y comunicaciones”, “enseñanza y servicios sociales y de salud”, y “alojamiento y servicios de comida” (Banco Central del Ecuador, 2023).

Figura 2

Variación del producto interno bruto por trimestres



Nota. Crecimiento del PIB en los 2 últimos años, Tomado de Cuentas Nacionales Trimestrales-Resultados Cuarto trimestre 2022, De BCE 2023, BCE <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt65/ResultCTRIM122.pdf>, CC BY2.0

En cuanto al crecimiento trimestral, el PIB aumentó un 2,3%, impulsado por el Gasto de Gobierno, el Consumo de los Hogares y las Exportaciones. Sin embargo, la Formación Bruta de Capital Fijo disminuyó y las Importaciones aumentaron. A pesar de las interrupciones del año anterior, el PIB creció un 2,9% en 2022, superando las previsiones anteriores. El consumo de los hogares, el gasto gubernamental, las exportaciones y la formación bruta de capital fijo fueron los principales impulsores de la economía ecuatoriana (BCE,2023).

Figura 3

Gasto del consumo en los hogares por trimestres



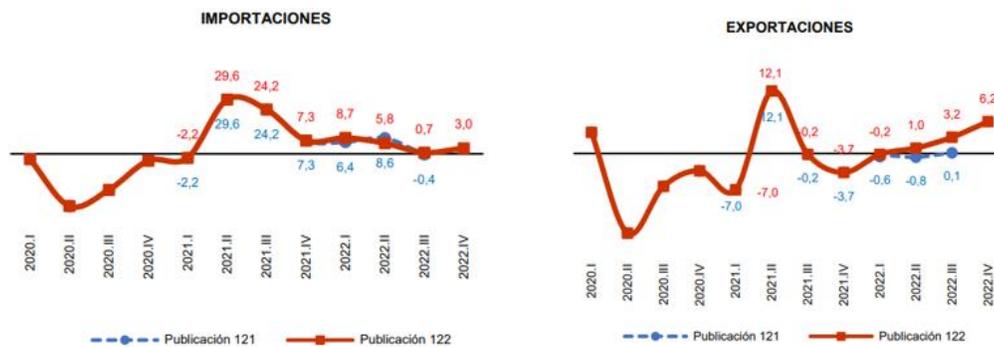
Nota. Gasto del consumo final de hogares en los 2 últimos años, Tomado de Cuentas Nacionales Trimestrales-Resultados Cuarto trimestre 2022, De BCE 2023, BCE <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt65/ResultCTRIM122.pdf>, CC BY2.0

Para 2023, el Banco Central del Ecuador ajustó su proyección de crecimiento económico del 3,1% al 2,6% debido a la desaceleración de las exportaciones petroleras. Se espera que la inversión y el consumo de los hogares impulsen el crecimiento

económico, con incrementos en la formación bruta de capital fijo, el consumo de los hogares, las importaciones, las exportaciones y el gasto de gobierno. Se prevé que las 18 industrias analizadas por el BCE crezcan en 2023, destacándose el petróleo y las minas, la construcción, la pesca (excepto la de camarón) y el alojamiento y los servicios de comida.

Figura 4

Importaciones y exportaciones por trimestres



Nota. Gasto del consumo final de hogares en los 2 últimos años, Tomado de Cuentas Nacionales Trimestrales-Resultados Cuarto trimestre 2022, De BCE 2023, BCE

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt65/ResultCTTRIM122.pdf>, CC BY2.0

Es importante tener en cuenta que el Banco Central del Ecuador actualizará las previsiones de crecimiento para 2023 en septiembre de este año. La canasta básica representa las necesidades básicas de un hogar promedio de 4 miembros que percibe exclusivamente la remuneración básica unificada. Los productos incluidos son

considerados esenciales para satisfacer las necesidades básicas en alimentos y bebidas, vivienda, indumentaria y otros gastos varios (BCE,2023).

Figura 5

Ingreso familiar disponible para la Canasta Básica Unificada (CBU).

INGRESO FAMILIAR DISPONIBLE DEL MES (1,60 PERCEPTORES DE LA REMUNERACIÓN BÁSICA UNIFICADA)	
MAYO - 2023	
Remuneración Básica Unificada 1/.	\$ 450,00
Ingreso Total Mínimo	\$ 450,00
1/12 Décimo Tercera Remuneración	\$ 37,50
1/12 Décimo Cuarta Remuneración 2/.	\$ 37,50
<hr/>	
Ingreso Mínimo Mensual Total de un Perceptor	\$ 525,00
Ingreso familiar mensual de 1,60 perceptores de la remuneración sectorial unificada.	\$ 840,00
<hr/>	
1/. El Salario Básico Unificado para los trabajadores en general se incrementa a partir del 1° de enero de 2023, según Acuerdo del Ministerio del Trabajo Nro. MDT-2022-216 del 30 de noviembre de 2022; publicado en Registro Oficial Suplemento Nro. 203 de fecha 06 de diciembre de 2022.	
2/. Décimo Cuarta Remuneración. Registro Oficial No. 117 de julio de 2013. Ley Reformatoria del Artículo 113 de Código de Trabajo.	

Nota. Gasto del consumo final de hogares en los 2 últimos años, Tomado de Informe ejecutivo de las canastas analíticas, De INEC 2023, Ecuador en Cifras, https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/canastas/Canastas_2023/Mayo/1.%20Informe_Ejecutivo_Canastas_Analiticas_may_2023.pdf, CC BY2.0

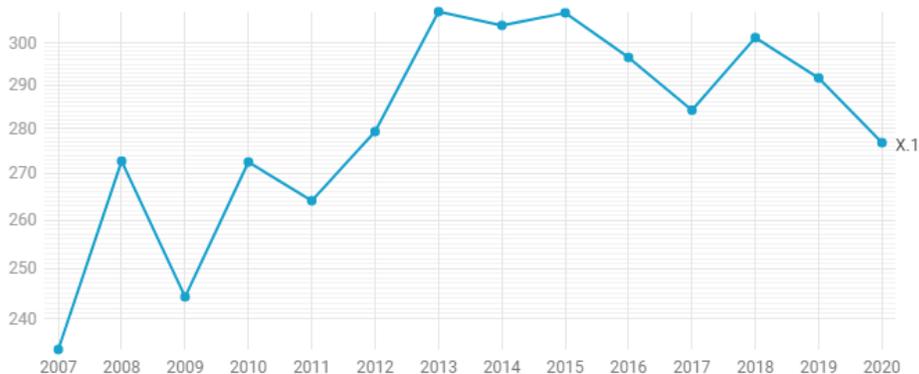
La Canasta Familiar Básica establecida en noviembre de 1982, tiene un costo de 766,73 USD, mientras que la Canasta Familiar Vital establecida en enero de 2007, tiene un costo de 538,61 USD. Estos costos, en comparación con el Ingreso Familiar de 840,00 USD obtenido por 1,60 perceptores de la Remuneración Básica Unificada, resultan en un excedente en el consumo de 73,28 USD, lo que representa el 9,56% del costo actual de la Canasta Familiar Básica. En consecuencia, los hogares urbanos lograron cubrir la Canasta Familiar Básica con su presupuesto familiar, ya que el ingreso familiar disponible representó el 109,56% de su costo (INEC, 2023).

A pesar de que el número de personas adultas mayores en el país está en constante aumento y existen leyes para proteger sus derechos, la mayoría de ellos enfrenta condiciones de vida desfavorables. De acuerdo a los datos proporcionados por el MIES, en el año 2020, el ingreso promedio de la población adulta mayor fue de \$276.8, lo cual representa una disminución progresiva en comparación con los años 2019 (\$291) y 2018 (\$301). Ninguno de estos montos es suficiente para cubrir el costo actual de la canasta básica unificada, la cual alcanzó los \$711.68 en agosto de 2021 (*El Universo*, 2021).

Por otro lado, el ingreso promedio de los adultos mayores jubilados por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (un total de 449,371 personas), este se incrementa considerablemente a \$655.20. Sin embargo, incluso este monto no es suficiente para cubrir los gastos de la canasta básica. Además, se ha observado un aumento del 58.9% en el déficit habitacional entre las personas mayores de 65 años en el año 2020, lo cual representa un incremento de seis puntos en comparación con el año anterior. Las estadísticas del MIES revelan que la tasa de empleo adecuado en este grupo es de 11,3% y que el inadecuado llega al 86,2 % (*El Universo*, 2021).

Figura 6

Ingreso promedio del adulto mayor en dólares



Nota. Ingreso promedio del adulto mayor, Tomado de “¿Llegó a la tercera edad? Conozca los derechos de las personas de más de 65 años y los beneficios a los que pueden acceder en Ecuador”, De El Universo, 2021, Ecuador en Cifras, <https://www.eluniverso.com/noticias/informes/llego-a-la-tercera-edad-conozca-los-derechos-de-las-personas-de-mas-de-65-anos-y-los-beneficios-a-los-que-pueden-acceder-en-ecuador-nota/>, CC BY2.0

Entorno Social/Cultural

Según datos de la OPS (Organización panamericana de la salud), (2021) En el año 2000, la población total de Ecuador era de 12 millones de habitantes, y para el 2021 había aumentado a 17 millones, lo que equivale a un incremento del 41%. En términos demográficos, en el 2021, la población de personas mayores de 65 años representaba el 7.6% del total, lo que indica un aumento de 2.8 puntos porcentuales en comparación con el año 2000. Además, en el 2021, se observó una proporción de 100.3 mujeres por cada 100 hombres y 29.3 personas mayores (de 65 años o más) por cada 100 menores de 15 años. La población de 15 a 64 años definida como potencialmente activa representó el

66.3% de la población total del país en el 2021, lo que corresponde a 11 millones de personas. En cuanto a la esperanza de vida al nacer, en el 2021 fue de 77.4 años, lo que representa un aumento de 6.3 años en comparación con el año 2000. Esta cifra supera el promedio de la Región de las Américas. (Organización Panamericana de la Salud, 2021)

En Ecuador viven 1,3 millones de personas adultas mayores (que tienen más de 65 años), según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). El 53 % son mujeres y el 47 % son hombres. Este grupo etario representa actualmente el 7,9 % de la población (*El Universo*, 2021).

Según el estudio de Ortiz et.al. (2019), determinaron que en el Ecuador muchos adultos mayores no consumen adecuadamente los alimentos esenciales, como pescado, carnes, frutas, verduras y lácteos, lo que indica un déficit en calorías y nutrientes.

Se sugiere la implementación de programas educativos para mejorar los hábitos alimenticios y prevenir enfermedades relacionadas con la malnutrición en este grupo de población (Ortiz et al., 2019).

Entorno Tecnológico

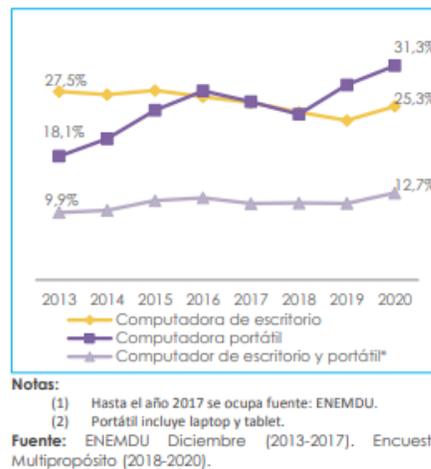
En Ecuador, a pesar de que más del 80% de la población tiene acceso a internet, el país se encuentra en proceso de reducción de la brecha digital. El uso de internet se centra principalmente en redes sociales y videos, en lugar de noticias e información.

Entre 2019 y 2020, el número de usuarios que realizan transacciones en línea ha aumentado del 2% al 10%, lo que muestra el potencial de mercado y las oportunidades para las marcas que aún no han integrado su oferta en plataformas digitales eficientes. El

33% de los usuarios digitales en Ecuador se concentra en Quito y Guayaquil, y el 59% del total son mayores de 24 años. Se registra un incremento en el uso de Internet por parte de personas menores de 24 años en comparación con informes anteriores. Además, el 98% de la interacción en redes sociales se realiza a través de dispositivos móviles (INEC,2021)

Figura 7

Hogares con computadores de escritorio y portátil periodo 2013-2020



Nota. Crecimiento del uso de computadores en el hogar, Tomado de Indicadores de tecnología de la información y comunicación, de INEC, 2021, Ecuador en Cifras, https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf, CC by

2.0

Ecuador tiene un alto porcentaje de usuarios con acceso a Internet, pero aún enfrenta desafíos en términos de brecha digital. El informe del INEC proporciona datos actualizados sobre la cantidad, ubicación y perfil de los usuarios digitales en el país, así como información relacionada con el consumo digital y la publicidad en línea.

Puntualmente las personas de la tercera edad utilizan menos las tecnologías de la información y medios de comunicación digitales en comparación con los jóvenes y adultos. Tienen menos acceso a dispositivos como celulares, smartphones, computadoras y conexiones a Internet.

En 2012, solo el 4,2% de las personas mayores de 65 años utilizaban computadoras, mientras que, en 2019, solo el 7,8% lo hacía. El celular es el principal medio de acceso a las tecnologías de la información y comunicación para los adultos mayores en Ecuador, siendo utilizado por el 47,3% de ellos en 2019 (El Comercio, 2020).

El uso de redes sociales también es bajo entre las personas mayores de 65 años en el país. Solo el 10,1% de ellos tiene un perfil en Facebook, mientras que el 15,5% utiliza WhatsApp, en comparación con porcentajes mucho más altos en los grupos de edad más jóvenes (El Comercio, 2020).

En resumen, las personas mayores en Ecuador tienen menos acceso y utilización de tecnologías de la información y comunicación en comparación con otros grupos de edad, y el uso de dispositivos y redes sociales es significativamente menor en este grupo.

Análisis del Microentorno

Fuerzas de Porter

El análisis de las fuerzas de Porter permite medir el atractivo del mercado por medio de la rivalidad de la industria.

En el mercado existe muchas marcas del producto ya sea en presentaciones donde se incluye el componente solo o combinado con otros compuestos, pero principalmente solo con ciertos aditivos, resultando en poca diferenciación cuando se trata de comercializar el compuesto como producto principal.

Amenaza de los nuevos Competidores

Dado a que es un producto de importación, y que las marcas habituales tienen definido su enfoque, el optar por un enfoque para otro tipo de público permite desligarse de la competencia directa.

La barrera para ingresar al mercado de suplementos de vitaminas para adultos mayores es baja y puede variar según la regulación y los requisitos legales en Ecuador. Actualmente no hay muchas regulaciones específicas, más bien se incentiva la importación de ciertos tipos de suplementos y medicinas, de esta forma podrían surgir nuevos competidores y aumentar la rivalidad en el mercado, por lo cual la amenaza de nuevos competidores de la puede considerar como media, ya que muchas de las empresas existentes en el mercado poseen ya una infraestructura que les permitiría realizar los enfoques necesarios para comercializar el producto en el país.

Amenaza de Productos Substitutos

La amenaza de productos sustitutos es alta ya que el producto lleva varios años comercializándose en el mercado ecuatoriano y a pesar de que no se ha visto el interés en darle el enfoque en otros mercados, existen marcas que en esencia son el mismo producto, si bien los beneficios del producto son únicos e inherentes del producto, una forma de substituir sus beneficios son los multivitamínicos o suplementos alimenticios tradicionales que llevan varios años comercializándose ya en el mercado, se podría considerar que su amenaza es de nivel alto dado a que se siguen constantemente lanzado productos en esta misma línea, su única ventaja sería el enfoque adecuado para el adulto mayor.

Poder de Negociación de Proveedores

El monohidrato de creatina es un ingrediente ampliamente utilizado en la industria de suplementos, por lo que es probable que haya varios proveedores que ofrezcan este producto para Ecuador. Siendo tantos los proveedores, el poder de negociación de los proveedores puede ser moderado, o realmente bajo lo que podría permitir que el producto sea adquirido a precios competitivos y con amplias variaciones. Sin embargo, si hay pocos proveedores de calidad, o se tiene que diferenciar mucho del resto de productos esto podría aumentar los costos de producción y afectar el margen de beneficio.

Poder de Negociación de los Consumidores

El mercado de vitaminas para adultos mayores podría estar formado por consumidores sensibles al precio y que buscan opciones accesibles y efectivas.

Los compradores tienen muchas alternativas para elegir, podrían tener un alto poder de negociación y buscar productos con precios más bajos. El producto deberá ofrecer un valor significativo y destacar sus beneficios específicos para los adultos mayores para mantener un atractivo para los compradores.

Rivalidad Entre Competidores

La industria de vitaminas para adultos mayores en Ecuador puede tener competidores establecidos que ofrecen una variedad de suplementos nutricionales. La rivalidad puede ser alta ya que hay muchas marcas y productos similares en el mercado, lo que puede afectar la capacidad del producto de destacarse y ganar cuota de mercado. Sin embargo, si el producto se diferencia lo suficiente y ofrece beneficios específicos para los adultos mayores, puede tener una ventaja competitiva.

Se recomienda enfocarse en diferenciarse en la comunicación y balancear adecuadamente la comunicación de este producto a los actores de compra.

Análisis Estratégico Situacional

FODA

Fortalezas

- Apalancamiento de un laboratorio de renombre brindará el respaldo para introducirse en el mercado.
- El uso de estos compuestos ayuda a combatir la pérdida de masa muscular y a mantener en buen estado la función cognitiva.

- Empaque especializado producto con enfoque innovador.
- Estrategia comunicacional apalancada en la utilización de estudios y sustentos científicos como parte de la estrategia comunicacional.
- Producto posicionado para un mercado específico, estrategia de líder al ser el primero y único enfocado.

Debilidades

- La percepción actual del producto requiere esfuerzos adicionales para educar, concientizar, y generar confianza, en los actores del proceso de compra, principalmente en adultos mayores.
- El costo de introducir e instruir sobre el producto a los involucrados, principalmente al tener un enfoque especializado puede hacer que su costo aumente.

Oportunidades

- Existe una mayor esperanza de vida de los adultos mayores.
- Tendencia en aumento del cuidado y seguimiento en la salud de adultos mayores.
- Aumento del consumo de suplementos y medicina para el mantenimiento de la salud en adultos jóvenes.
- Colaboraciones y alianzas con establecimientos y profesionales de la salud.
- Posible disminución y aprovechamiento de las actuales ventajas al importar medicamentos.

Amenazas

- El bajo poder adquisitivo de la mayoría de los adultos mayores.
- La inflación hace que el costo de vida en el país tienda incrementarse y el consumo de medicamentos no esenciales suele pasar a segundo plano.
- Nuevos competidores con el mismo enfoque al nicho del adulto mayor.
- La creatina ya tiene un uso para las personas que practican actividad física intensa o deporte, y ya tiene una presencia establecida en el mercado.
- Los suplementos nutricionales están sujetos a regulaciones específicas, y cualquier cambio en las normativas podría afectar la producción y comercialización del producto.
- El poco conocimiento de este tipo de compuestos y los estudios que los respaldan, hace que las personas les cueste aceptar los beneficios.
- La poca conciencia que existe en una correcta alimentación y cuidados en el ecuatoriano en general.
- Los adultos mayores suelen tener negativas al consumo de medicamentos o suplementos, ya que se ven sobrecargados de ellos.

Investigación de Mercados

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Determinar el comportamiento de consumo de suplementos vitamínicos a base de creatina por parte de los adultos mayores en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Explorar el perfil de los posibles consumidores de suplementos vitamínicos a base de creatina por parte de los adultos mayores en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar el nivel de aceptación de una marca de suplementos vitamínicos a base de creatina por parte de los adultos mayores en la ciudad de Guayaquil.
- Reconocer las potenciales marcas competidoras en el mercado suplementos vitamínicos a base de creatina en la ciudad de Guayaquil.

Herramientas

Entrevistas a Profundidad

Se realizarán entrevistas a profundidad a adultos mayores y profesionales de la salud con el fin de explorar información relevante para el ensayo.

Se realizarán entrevistas a dos grupos: consumidores e influenciadores (Personal de salud).

Diseño de las Entrevistas.

Cuestionario Adultos Mayores

Nombre:

Edad:

Ocupación actual o anterior:

Introducción

1. ¿Cuál es su rutina diaria, que actividades realiza durante el día?
2. ¿Qué aspectos de su salud ha notado que han venido disminuyendo al entrar a la tercera edad?
 - a. ¿Ha notado pérdida de musculatura, vitalidad o debilidad?
3. ¿Ha visto y/o recuerda alguna publicidad sobre suplementos, vitaminas, etc.?
 - a. ¿Si es así en que medios los ha presenciado?
 - b. ¿Qué producto en específico?
4. ¿Recuerda alguna característica en la comunicación, marca, envase del producto que le haya llamado la atención?
5. ¿Puede mencionar marcas de suplementos o vitaminas que se le vengán a la mente? ¿Cuáles?
6. ¿Recuerda el nombre de algún Laboratorio o compañía farmacéutica?

Consumo

7. ¿Consume algún tipo de vitamina, suplemento o medicamento de manera regular?
 - a. En caso que sí, ¿Podría dar más detalles?

- b. En caso de que no ¿Estaría dispuesta a consumir suplementos?
8. ¿Por qué motivo comenzó a consumir suplementos o vitaminas?
9. ¿Cuál es su frecuencia de consumo de suplementos vitamínicos?

Creatina

10. ¿Ha escuchado la palabra “Creatina”? (Inducción en caso que no la conozca)

Si la conoce

11. ¿Qué percepción tiene sobre la creatina?
12. ¿Conoce en qué alimentos se encuentra la creatina?
13. ¿Qué le viene a la mente cuando piensa en un suplemento de creatina?
14. ¿Conoce usted los beneficios del consumo de creatina en las personas, principalmente en el adulto mayor?
15. ¿Conoce usted suplementos a base de creatina en Ecuador?
16. ¿Consume o ha consumido algún suplemento que en sus componentes incluya creatina?

Consumidores de Creatina

17. ¿Cuál fue el nombre del producto a base de creatina que consumió?
18. ¿Dónde compró el producto o por qué medio accedió a él?
19. ¿Cuál fue su experiencia con el producto a base de Creatina?

No Conoce y/o No consume

20. ¿Estaría dispuesto/a a tomar suplementos vitamínicos a base de creatina?
21. ¿Ha recibido alguna recomendación médica o profesional para consumir suplementos vitamínicos como la creatina o algún otro?
22. ¿Cuál es la presentación que se le haría más cómoda para ingerir el producto?

Cuestionario Profesionales de la Salud

Nombre:

Edad:

Años Ejerciendo:

Ocupación:

Lugar en que ejerce:

Introducción

1. ¿Cuál es su opinión sobre el uso de suplementos vitamínicos en adultos mayores?
2. ¿Qué tan cumplidos son los adultos mayores con respecto a seguir sus tratamientos?
3. ¿Con qué frecuencia recomienda o receta suplementos vitamínicos a adultos mayores?

Específicas Sobre Creatina

4. ¿Conoce los suplementos a base de creatina?
 - a. ¿Puede mencionarme alguno?
5. ¿Conoce suplementos vitamínicos a base de creatina disponibles en el mercado ecuatoriano?
 - a. ¿Tiene conocimiento de alguno que en su comunicación no se enfoque en deportistas?
6. ¿Cuáles son los beneficios del consumo de creatina en las personas, principalmente en el adulto mayor?
7. ¿Qué factores considera al recomendar una marca de suplementos vitamínicos a adultos mayores?

8. ¿Qué podría tomar en cuenta a la hora de recetar o recomendar una marca de productos a base de creatina para adultos mayores?
9. ¿Cuán importante considera diferenciar un suplemento de creatina para adultos mayores de las versiones que regularmente se comercializan en deportistas?

Para Quienes han Recetado, conozcan o hayan consumido creatina

10. ¿Ha tenido experiencia con alguna marca específica de suplementos vitamínicos a base de creatina para adultos mayores?
 - a. ¿Cuál/es ha sido su experiencia?

Perfil de los Entrevistados.

Tabla 1

Entrevistas a adultos mayores

Nombre	Edad	Ocupación
Enrique Espinel Albán	80	Chofer -Jubilado
Priscila Falconí	62	Broker de seguros
Hilda Miranda	65	Ama de casa
Venus Sabando	70	Maestra -Ama de casa

Nota. Tabla de adultos mayores entrevistados

Tabla 2*Entrevistas a profesionales de la salud*

Nombre	Edad	Ocupación	Lugar donde Ejerce
Gean Aguirre	30	Médico General	Hospital Teodoro Maldonado
Wellington Sauhin	28	Lcdo. En Fisioterapia	GuayasFit y particular
Dayana Zuñiga	31	MD Ms. Salud Ocupacional	Unidad Educativa Liceo Cristiano y Particular
Adriana Quichimbo	31	Médico General	Aprofe
Joel Tomalá	32	Médico General	Hospital Básico de Balzar

Nota. Datos de profesionales de salud entrevistados.

Hallazgos Adultos Mayores.

- Rutina
 - Vida de hogar, compras, cocinar, paseos poca actividad física, ir a misa.
- Dolencias más comunes
 - Dolores musculares, articulaciones, reacciones lentas, dificultad para recordad, cansancio.
- Publicidad de Vitaminas

- En televisión, en el teléfono, en internet y correos, pero que aun así no los han comprado.
- Características llamativas en la publicidad
 - No recuerdan, salvo una que se acuerda porque era algo “natural”.
- Marcas
 - Pharmaton, Birm.
- Laboratorios o Farmacéuticas
 - Natures Garden, Bayer.
- Vitaminas más comunes que consumen
 - Vitaminas B, C, D, E, Cloruro de magnesio, ácido fólico, Calcio.
- Presentación más cómoda para medicamentos
 - Pastillas o para preparar en polvo para los que tienen muchas pastillas.
- Motivos de consumo
 - Recomendaciones de familiares, amigos y médicos.
- Recomendaciones profesionales
 - Normalmente uno de cada cuatro ha sido recomendado.
- Frecuencia
 - Suelen ser diario o por ciclos, pero aceptan que suelen olvidarse regularmente de tomarlas.
- Conoce la Creatina
 - No.
- Estarían dispuestos a tomarla
 - Si todos estuvieran interesados en probar la creatina.

Hallazgos Profesionales de la Salud.

- Alimentación
 - Malos hábitos alimenticios en Ecuador.
 - Educación nutricional deficiente.
 - Factores económicos.
 - Las vitaminas complementan la alimentación.
- Presentación
 - Debe ser fácil de dosificar.
 - No agregar más tabletas, ya toman muchas tabletas.
 - Preferible en polvo o jarabe.
- Frecuencia de recomendación
 - Según se requiera varía mucho.
- Adherencia a los tratamientos
 - Como independientes suelen seguir.
 - Con ayuda de los familiares.
 - Según la gravedad de la enfermedad.
- Vitaminas o suplementos más comunes para adultos mayores.
 - Magnesio, vitaminas C, B, D, omega, ginseng, calcio, zinc.
- Conocimiento, beneficios de la creatina en adultos mayores
 - Tres de Cinco médicos tenían conocimiento de los beneficios de la creatina.
 - Dos de cinco conocían los beneficios para adultos mayores.
- Marcas

- Whey, RC y Creatomic fueron las únicas marcas mencionadas.
- No se mencionaron marcas locales.
- No se mencionaron marcas para no deportistas.
- Factores a considerar para recomendar el producto
 - Más compuestos en el mismo suplemento.
 - Añadir Vitamina D mejora la adición del calcio.
 - Añadir Vitamina C, B.
 - Que tengan registros sanitarios y estudios.
 - Que este enfocado en AM, revisar los excipientes.
 - Adicionar a la formula.
 - El sabor y la solubilidad que no haga grumos.
- Factores de comunicación
 - Destacar los beneficios y estudios
 - Combate la perdida y ayuda a la tonificación muscular.
 - Evita dolores musculares y ayuda a la recuperación.
 - Evita la fatiga muscular y brinda mayor vitalidad.
 - Ayuda a problemas cardiovasculares.
 - Mejora la agilidad mental.
 - Ayuda con el deterioro cognitivo.
 - Evidenciar que es un producto enfocado en el AM
 - Realizando actividades.
 - Trotar, nadar, jugando con los nietos.
 - Glucerna es un peor producto que las proteínas para gimnasio.

- Experiencia con el producto
 - Mayor recuperación luego de hacer actividad física.
 - Pacientes que evidenciaron mayor vitalidad y fuerza.
 - Llegando inclusive a dejar el andador.
 - Menor fatiga.
 - Mayor tonalidad muscular.

Como datos relevantes en el proceso de encontrar los perfiles, se evidenció que no muchos adultos mayores toman suplementos o vitaminas, a pesar inclusive que los médicos se los ha recomendado, no pudiendo ser incluidas sus entrevistas en el estudio, y corroborando parte de los comentarios de los profesionales de la salud sobre como son los malos hábitos nutricionales, y las recomendaciones de consumo principalmente para adultos mayores.

Observación Directa

Se realizó la visita en Guayaquil - Ecuador a diversos establecimientos en los cuales la gente comúnmente puede adquirir vitaminas o suplementos, así como también a puntos de venta especializados, con el fin reconocer las marcas existentes en el mercado, las características de estos productos, la atención, como se asocia, se comunica o se vende.

Se presenta las evidencias más notables que puedan ser útiles para la investigación de los principales locales donde hubo interacción, se observó los productos y clientes.

Locales visitados.

- Mall del Sur
 - SYF
 - Natura
 - Megamaxi
 - Natural Vitality
- Mall del sol
 - SYF
 - Natural Vitality
 - Only Natural
 - Natural es mejor
 - Fybeca
- San Marino
 - Fybeca (N/A)
 - Only Natural
- Plaza Quil
 - Natural Vitality
 - Local sin titulo
- Policentro
 - Fybeca (N/A)
 - Pharmacys (N/A)
- Las Vitrinas (N/A)

En los supermercados y farmacias visitadas no se encontraban productos con creatina, ni siquiera preguntando a los dependientes, aun cuando en casos como en Fybeca se puede adquirir mediante la página web.

La tienda SYF tiene un total de cuatro locales en Guayaquil y 16 a nivel nacional, se visitó las islas ubicadas en Mall del Sol y Mall del Sur en la ciudad de Guayaquil, se pudo evidenciar una amplia gama de suplementos para deportistas, como se puede observar en la figura 8, la disposición del producto es bien ordenada a través de la isla, mostrando en abundancia los productos y con las características esperadas según indagaciones iniciales del producto.

Figura 8

Isla SYF Mall del Sur



Nota. Isla de SYF en Mall del sur

La tienda Only Natural tiene presencia a nivel nacional en Guayaquil, Babahoyo, Manta, Quevedo, Latacunga, Riobamba, Cuenca, Tumbaco, Quito, Santo Domingo, llegando a ser una de las cadenas más grandes a nivel nacional con un total de ocho locales

en Guayaquil y 25 a nivel nacional, se visitó los locales ubicados en Mall del Sol y San Marino en la ciudad de Guayaquil, es la tienda donde se evidenció el mayor número de clientes y con mayor variedad de productos.

Figura 9

Local Only Natural en San Marino.



Nota. Local Only Natural en San Marino.

La Tienda Natural Vitality tiene presencia en Guayaquil, Quito, Manta, Cuenca y Ambato, en Guayaquil posee seis locales. A diferencia de la mayoría de locales de este tipo, ellos tienen una ambientación de la tienda más enfocada en parecer una farmacia tipo Fybeca o Pharmacys, alejándose del “típico local naturista”, inclusive la comunicación de sus productos es un poco más “neutra”, dando a entender que va dirigida a un público más diverso, pero a su vez la falta de esos elementos comunicativos puede dejar muchos aspectos descuidados al momento de enfocarlo a mercados específicos, en las visitas a los locales de Plaza Quil, Mall del Sol y Mall del Sur, no se evidenciaron clientes interactuando en el local, a diferencia del resto de sus competidores donde durante la observación habían entre uno a dos clientes promedio en un lapso de 10 a 15 minutos que duraba la visita.

Figura 10

Local Natural Vitality en Plaza Quil



Nota. Local de Natural Vitality en Plaza Quil

En la comunicación del producto se evidencia cierto tipo de características que nos hacen denotar su enfoque hacia lo deportivo: imágenes de musculatura, personas realizando ejercicio, o ilustraciones que denotan algún tipo de referencia al deporte.

La tipografía en la mayoría de los productos, locales y publicidades, es en su mayoría en letras mayúsculas, con tipografías principalmente cuadradas, que buscan dar la impresión de fuerte rígido, por sus nombres y subtextos en los productos hacen alusión al crecimiento muscular, fuerza y resistencia, utilizando palabras como “HARDCORE”, “EFFORT”, “MUSCLE”, “STRENGTH”, entre otras principalmente en idioma inglés.

El dependiente en todos los locales estaba altamente capacitado para brindar información sobre el producto y los compuestos activos, se ofrecía a resolver dudas y cuando se dio a entender que se conocía el producto específico estaba a la altura de acompañar la conversación para resolver de manera técnica los beneficios del producto.

En todas las visitas el enfoque del dependiente estuvo orientado al uso del producto de manera deportiva, asumiendo que se iba a realizar ejercicio acompañado de la ingesta del producto, y recomendando ingerirlo con una cantidad de tiempo antes del ejercicio físico, recomendando cierto tipo de alimentación, y más recomendaciones útiles principalmente para personas que van a realizar actividad física intensa.

Desk Research.

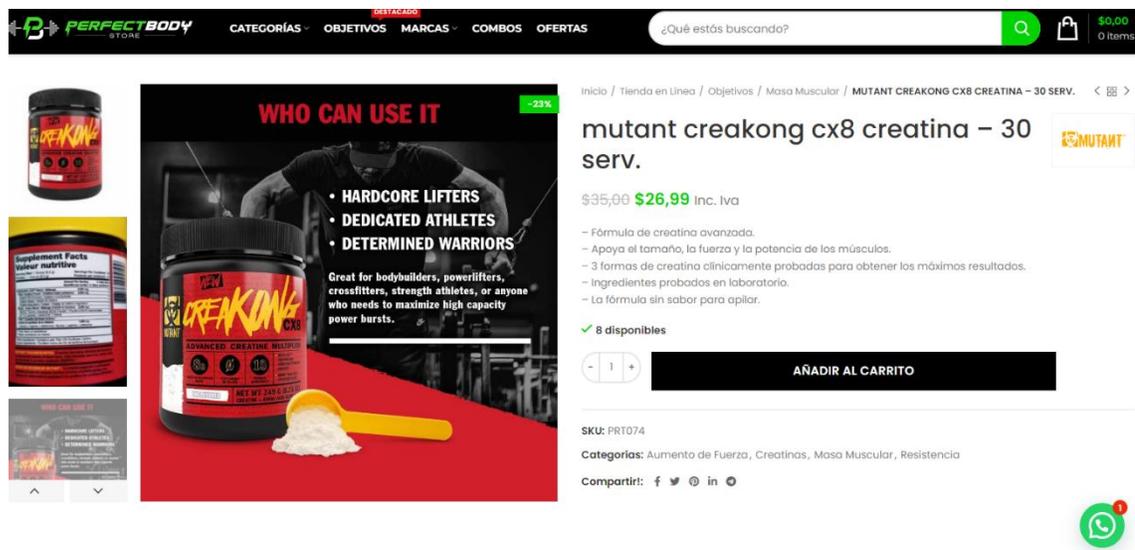
En el Ecuador existen un sin número de marcas de creatina, para este ensayo se tomarán en cuenta únicamente en las que su componente principal es creatina y no un conjunto de compuesto, muchas de las marcas tienen detrás la imagen de físico culturista famoso o algún deportista y su comunicación tiene un enfoque deportivo como se ha evidenciado anteriormente.

Algunas marcas presentes en el Ecuador:

- Creatina GAT
- Ntg
- Nutriversum
- RC Creatine
- Creatina Creakon
- BPI Sports
- Universal
- HPI
- EVL
- Creatine Drive
- Dymatize
- Bulk
- Levro

Figura 11

Comunicación de creatina en la página “Perfect Body”



Nota. Carrito de compras online de Perfect Body Store, producto creatina. Tomado de carrito de compras “MUTANT CREAKONG CX8 CREATINA - 30 SERV.”, 2023, De Perfect Body Store, <https://perfectbodystore.com/shop/prt074/>, CC BY 2.0

Sin embargo, existen otras marcas las cuales por su presentación menos sobrecargada de elementos que denotan un enfoque a la actividad deportiva y se apegan más a la imagen tradicional y presentación de los suplementos dietarios o medicina en general, a continuación, las siguientes marcas:

- Creatine Nutriversonum
- Optimum Nutrition
- Creapure Quality Nutrition
- Maxtop Nutrition
- God’s Creatine

Figura 12

Carrito de compra de creatina en la página “Quality Nutrition” de Brasil.

The screenshot shows the Quality Nutrition website interface. At the top, there is a navigation bar with categories: AMINOÁCIDOS, ESPECIAIS, PERFORMANCE, PROTEÍCOS, VITAMINAS E MINERAIS, and EMPÓRIO. A search bar is located in the center, and there are links for 'VENDAS LOJAS FÍSICAS', 'Entrar Criar Conta', and a shopping cart icon. Below the navigation bar, the breadcrumb trail reads 'Início > CREATINE (Creapure ®) - 300G'. The main content area features a large image of a white tub of Creatine (Creapure) - 300G. To the right of the image, the product name 'CREATINE (CREAPURE ®) - 300G' is displayed, along with a red 'FORA DE ESTOQUE' (Out of Stock) status and the SKU '60001079'. Below this, the price is listed as '4x de R\$ 61,25 sem juros'. There is a section for 'Aviso-me quando o produto voltar ao estoque' (Notify me when the product returns to stock) with an email input field and an 'ASSINAR' button. Below that, there is a 'Calcule o frete' (Calculate shipping) section with a CEP input field and a 'CALCULAR' button. At the bottom of the product information, there are social media icons for Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, and Telegram. On the right side of the page, there is a 'SAC' chat icon.

Nota. Carrito de compras online de Quality Nutrition Br, producto creatina. Tomado de carrito de compras *CREATINE (Creapure) - 300G*, 2023, De Quality Nutrition Br, <https://www.qualitynutrition.com.br/creatine-creapure-300g-91116.html>, CC BY 2.0

En Ecuador no es muy común encontrar marcas que tengan componentes de comunicación más neutros como el ejemplo de la figura 12, sin embargo, el local “Nature Vitality” importa la marca “Nutriversum” la cual si maneja elementos más neutros y de medicamentos más tradicionales.

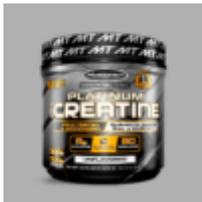
Se puede encontrar estos productos de creatina en el Ecuador en puntos de venta variados desde farmacias tradicionales, hasta tiendas especializadas de suplementos vitamínicos o naturistas como “Quito Fitness” o “Natural Vitality”, también tienen presencia en un comercio más informal el cual se lleva a cabo por ecommerce, mediante

redes sociales, páginas de venta de productos en general como “mercadolibre.com.ec” o paginas particulares de importadores o distribuidores locales.

Existen también comunidades de redes sociales dirigidas por entrenadores, dueños de gimnasio o preparadores físicos, que importan o compran localmente pero que comercializan una diversa gama de productos en general entre los que comúnmente se encuentran proteína, creatina y productos combinados con aditivos.

Tabla 3

Comparativa de creatina monohidratada en presentaciones entre 300-600g (400g prom)

Tienda	Producto	Foto	Imagen	Porción	Precio
Nature Vitality	Creatine Monohydrate Nutriversum 500g		Empaque en sobre Comunicación neutra	5g	\$58.00
SYF	Creatina Platinum MT Muscletech 400g		Comunicación para deportistas	5g	\$45.00
SYF	Creatine Delta Force 400g		Comunicación para deportistas	5g	\$40.00
SYF	Creatine Universal 300g		Comunicación para deportistas	5g	\$66.00

Tienda	Producto	Foto	Imagen	Porción	Precio
SYF	Creatina Saxofit 400g		Comunicación neutra	5g	\$40.00
Only Natural	Creatina RC 600g		Comunicación para deportistas Más reconocido anclado a un deportista	5g	\$35.00
Only Natural	Creatina GAT 300g		Comunicación neutra	5g	\$40.00
Only Natural	Creatine Powder Only Natural (Envasado Local) 400g		Comunicación para deportistas	5g	\$20.00
Only Natural	Creatine Drive Nutrex 400g		Comunicación para deportistas	5g	\$45.00

Nota. Tabla comparativa de precio y diferencias en envases de creatina entre 300-400-500-600g

Existen diferentes formas de adquirir el producto de manera especializada, siendo los principales los locales de venta de suplementos vitamínicos con locales físicos en la ciudad de Guayaquil:

- SYF
- Natural Vitality
- Only Natural
- GNC
- Natura
- Prime Nutrition Ec
- Fitness Nutrition
- Natural es mejor

Adicionalmente se puede encontrar también en locales de venta no especializada donde comúnmente se comercializan vitaminas, medicinas o suplementos, entre los más comunes tenemos las farmacias donde se puede encontrar el producto únicamente de manera online.

- Fybeca
- Pharmacys

Conclusiones de la Investigación

Mediante las entrevistas a adultos mayores y a profesionales de la salud es posible definir características en común que pueden ser estudiados a mayor profundidad en posteriores estudios y que pueden ayudar a delimitar de los actores que intervienen en el proceso de compra del producto. Con la información obtenida se sugiere tomar en cuenta lo siguiente:

Perfiles:

- **Adulto Mayor Independiente**
 - Recién ha entrado a su etapa de adulto mayor (60 a 70 años)
 - Quiere tener menos fatiga, añora sus épocas pasadas
 - Realiza actividades fuera de hogar
 - Suele o puede hacer algún tipo de ejercicio
 - Suele interactuar mucho con amigos y familiares

- **Adulto Mayor dependiente**
 - Ya se encuentran en una edad más avanzada (mayores de 70 años)
 - Le falta vitalidad.
 - Tiene dolencias musculares y óseas muy regulares.
 - No procura salir del hogar.
 - No recuerda tomar sus medicaciones.

- Necesita de una suplementación adicional
- Suele depender de alguien a su cuidado
- No suele recordar las publicidades o la medicación que consume

Con respecto al nivel de aceptación, se puede estimar que los adultos mayores, si están dispuestos a consumir los productos a base de creatina luego de conocer sus beneficios, el factor más importante es darlo a conocer, porque en este caso en particular ninguno de los entrevistados conocía el producto ni sus beneficios.

Por parte de los médicos existen opiniones mixtas, si bien conocen el compuesto aún tienen dudas sobre la dosificación y de cómo aplicarla en adultos mayores, sin embargo, estarían abiertos a recomendarlo luego de que puedan investigar más sobre el producto.

Finalmente, en relación a las marcas competidoras que existen en el mercado, se puede concluir lo siguiente:

- En el Ecuador existen diversas marcas de creatina, ya sea en conjunto con otros componentes o en su defecto de manera pura.
- La gran mayoría enfoca sus componentes y comunicación en deportistas.
- Ninguna de las marcas existentes tiene un enfoque para el adulto mayor.
- Existen marcas con comunicación más neutra pero que no enfocan el producto hacia otro target que no sean los deportistas o las personas que buscan ganar masa muscular.

Propuesta de Comercialización

Marketing Mix

Se propone las siguientes recomendaciones que podrían ser utilizadas por una marca que quisiera introducirse en el mercado ecuatoriano enfocada en comercializar monohidrato de creatina para adultos mayores.

Producto

La mayoría de los productos de creatina suelen en presentación en polvo ser de fácil disolución, a la vez que suele ser la preferencia de los fabricantes y se consultó con los posibles perfiles en que es una forma recomendable de presentar el producto.

Dentro de las características del producto se sugiere que sea un polvo incoloro, inodoro y sin sabor, y no en cápsulas o comprimidos que podrían resultar de difícil consumo para el adulto mayor, a la vez que adiciona una capsula más a las múltiples medicinas que suelen tomar los adultos mayores, y diferenciarlo brinda una mayor probabilidad de hacer costumbre al ser un método diferentes, sumado a que en ciertos casos han expresado que no tienen problema en tomarlo en presentación de capsulas o pastillas, se recomienda explorar más sobre la presentación en caso de querer lanzar una versión en capsulas.

Con respecto a la imagen de la marca y packaging tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

Tipografía: Para alejarse de la tipografía clásica de los productos con enfoque deportivo, se recomienda utilizar tipografías un poco más redondeadas y con un aspecto más apacible, amigable y que denote vitalidad y bienestar.

Colores: Utilizar colores asociados a la medicina tradicional o productos de bienestar, paletas de colores en tonos azules, verdes y en combinaciones con blanco comunica bien la formalidad y el bienestar, aspectos que este tipo de producto le conviene transmitir.

Elementos: Se pueden utilizar elementos que denoten natural, fresca o vitalidad, un poco más en el tema de suplemento cognitivo, sin elementos deportivos como músculos, o símbolos como se encontraban en envases regulares.

Envase: Para alejarse un poco del envase deportivo tradicional, se sugiere optar por algunas de las presentaciones diferentes del producto, siendo el caso los sobres con sellado, o bien algún tipo de sobre o presentación en esa línea.

Figura 13

Envase de ejemplo de comunicación neutra de Creatina



Nota. Imagen de ejemplo de creatina monohidratada. Tomado de Carrito de compras *CREATINE MONOHYDRATE*, 2023, De Natural Vitality, <https://www.qualitynutrition.com.br/creatine-creapure-300g-91116.html>, CC BY 2.0

Una ventaja y diferenciación útil podría ser la adición de alguno de estos compuestos tan necesarios y comúnmente recomendados a los adultos mayores, como la vitamina D que ayuda a la fijación del calcio en los huesos o la vitamina C + zinc, que es un antioxidante y que ayuda a la fijación del hierro.

Precio

Respecto a precios se puede optar por diferentes estrategias, la más recomendada podría ser una estrategia de penetración ya que al existir muchos competidores con el mismo producto y productos sustitutos, los competidores tienen ya mucha presencia dentro del mercado, tanto en tiendas especializadas como en tiendas de conveniencia. Al ser un producto nuevo en el mercado y que se tiene que acostumbrar a su uso al cliente, se sugiere iniciar con un precio más bajo de introducción y ajustarlo según vaya avanzando su comercialización.

Por estos motivos, el precio sugerido para este tipo de productos, en su etapa de introducción, podría ser de \$15,00 USD por frasco de 300gr, mismo que podrá incrementarse con el paso del tiempo y adecuarse a la frecuencia de consumo adecuada.

Siendo una presentación con un precio menor al que se comercializan presentaciones similares, se espera se tome en consideración para que la gente pueda optar por “probar” el producto y de esta forma constatar los beneficios, llevando esto a que se pueda hacer recurrente su consumo y las recomendaciones en el círculo de consumidores expandan su alcance.

Plaza

Con el fin de llegar al público objetivo de adultos mayores se sugiere distribuir el producto mediante las principales cadenas de farmacias y supermercados a nivel nacional, acompañado de merchandising en el sitio.

Como se evidenció en los resultados de las investigaciones muchas de las actividades de los adultos mayores tienen que ver con realizar compras, ya sea para el hogar o bien para su medicación, las estrategias en el punto de venta pueden ser la opción más aprovechable para presentar el producto de primera mano.

- Farmacias
 - Fybeca
 - Pharmacys
- Supermercados
 - Megamaxi

Promoción

Según los hallazgos realizados, el adulto mayor no suele recordar detalles de la comunicación en las publicidades. Ya sea por su edad y hábitos de consumo, se ven saturados o suelen prestar poca atención a los comerciales en medios tradicionales o su recordación es vaga y sugiere hacer esfuerzos más profundos sobre el tema.

A su vez la mayoría de las compras de nuevos medicamentos suelen realizarlas siguiendo las recomendaciones, tanto de médicos como de amigos o familiares. Lo cual, para un alcance efectivo del grupo objetivo, y para dar a conocer el producto a los diferentes actores del proceso de compra del consumidor, se recomienda tomar en cuenta las siguientes consideraciones.

Se recomienda que el producto pueda ingresar mediante un laboratorio o farmacéutica reconocida para que sea asociada con mayor confianza.

Realizar campañas mediante visitadores médicos enfocándose en profesionales de la salud que más tratan con adultos mayores, tales como: Geriatra, nutricionista, fisioterapeuta, médicos generales, cardiólogos, entre otros.

Se sugiere realizar campañas con el fin de presentar el producto mediante visitadores a los médicos y farmacias, dando a conocer y apalancar la recomendación del producto, los mismos que recibirán capacitaciones e incentivos.

Al ser un producto que no se le ha dado este enfoque de mercado se deberían realizar esfuerzos de trade marketing y merchandising en los diferentes puntos de venta como farmacias y puntos de venta en general.

Se recomienda localizar stands en supermercados que tengan farmacias o secciones de cuidado de la salud para dar a conocer el producto y sus beneficios, con el fin de llegar a los influenciadores y al consumidor. Adicionalmente se recomienda uso de habladores en las perchas aludiendo los beneficios de utilizar el producto.

El uso de medios tradicionales sigue siendo beneficioso para alcanzar al público objetivo, o al menos a ciertos actores en el proceso de compra, se puede sugerir televisión y radio, que son los medios más consumidos por el rango de edades que podrían influir en el proceso de compra de este producto, sin embargo, el adulto mayor evidenció no tener mucha retentiva al momento de recordar los productos que tienen o que ven en medios tradicionales, se recomienda profundizar en los hábitos de consumo para encontrar la mejor forma de comunicar el producto.

Conclusiones

- En el Ecuador el consumo de vitaminas y suplementos se vuelve regularmente necesario dado a los malos hábitos y cultura nutricional que se tiene de manera habitual, en muchos casos siendo factores económicos o bien de desconocimiento en cómo obtener una alimentación balanceada de manera adecuada. Estos hábitos se vuelven más frecuentes conforme avanza la edad, además de la alimentación no se acostumbra acompañar con ejercicio físico.
- Los adultos mayores suelen tener disminuidos muchos aspectos en su vida diaria, principalmente con la edad viene la pérdida de vitalidad, fuerza y tonificación muscular, así como otros aspectos cognitivos propios de la edad avanzada.
- Tanto en el Ecuador como fuera del país el consumo de vitaminas y suplementos es una forma de conseguir los nutrientes que no se consuman regularmente.
- Existe muchos estudios respecto a la creatina que validan sus beneficios en los adultos mayores, tanto para mitigar la disminución del tono muscular y la fuerza, así como también se ha evidenciado una mejora en aspectos cognitivos como coadyuvante para el tratamiento del Parkinson y Alzheimer.
- Tomando en cuenta factores externos, políticos, sociales, económicos y tecnológicos, en el Ecuador se busca continuamente mejorar la calidad de vida de sus habitantes, por lo cual realiza legislaciones y principal interés en ayudar a mejorar las atenciones a este grupo de la población.
- Respecto al mercado de la creatina en Guayaquil, existen varios locales y marcas que, si bien tienen el producto en un sin número de variantes, ninguna de las

marcas tiene un enfoque que no sea para uso deportivo, si bien ingresar una marca más al mercado no sería complejo ni requiere de inversión excesiva para locales o negocios ya instituidos, para introducir el producto hacia este nuevo enfoque de mercado sugiere una inversión adicional con el objetivo de informar adecuadamente sobre el correcto uso y beneficios del producto.

- Respecto a cómo el producto se puede comercializar se puede tomar en cuenta que existen múltiples oportunidades tales como el aumento de la esperanza de vida y la tendencia a un mayor cuidado de la salud, lo cual permite mayor interés en el consumo de este tipo de productos.
- Luego de la investigación exploratoria del mercado se logró bosquejar dos perfiles de los adultos mayores siendo estos “Independientes” quienes están entrando apenas a la tercera edad, entre 60 a 70 años, y suele hacer actividades por si mismo de manera más regular, mientras que por otro lado se tiene a los “Dependientes”, quienes se encuentran alrededor o superando los 70 años y quienes sus principales actividades en el día a día se resuelven dentro del hogar.
- Respecto al nivel de aceptación tanto médicos como adultos mayores tienen apertura a recomendar o consumir el producto luego de conocer sus beneficios.
- Existen muy pocas marcas de creatina en el Ecuador que no se enfocan en comercializarse para usos deportivos.
- Ninguna de las marcas de creatina en el Ecuador enfoca su comunicación hacia el público objetivo del adulto que no realiza ejercicios, menos específicamente hacia el adulto mayor.

Recomendaciones

Se puede enlistar las siguientes recomendaciones:

- Respecto al producto se recomienda realizar investigaciones de mercado descriptivas con el fin de explorar mayor información, principalmente:
 - Presentación para consumir el producto.
 - Tipos de envase y tamaño.
 - Evaluar en que medios pueda ser más efectiva la comunicación.
 - Productos aditivos para diferenciar el producto.
- Se recomienda usar una imagen de marca alejada de las creatinas tradicionales.
- Apalancar la marca con una empresa o laboratorio reconocido ya que esto suele tener mucho al momento de validar un nuevo producto por los actores que intervienen el proceso de compra.
- Tener en consideración lo evaluado e investigar más a profundidad estrategias de trademarketing y merchandising, con el fin de potenciar el punto de venta, ya que se tiene más tiempo de explicar el producto al cliente por estos medios.
- Se recomienda la estrategia de visitadores médicos para alcanzar a los profesionales de la salud que suelen ser una contundente opinión al momento de probar estos productos.
- Si se va a utilizar medios tradicionales ATL, se sugiere hacer énfasis en una comunicación que alcance a los diferentes actores del proceso de compra y no solo al consumidor final (Adulto mayor).

BIBLIOGRAFÍA

- Avgerinos, K. I., Spyrou, N., Bougioukas, K. I., & Kapogiannis, D. (2018). Effects of creatine supplementation on cognitive function of healthy individuals: A systematic review of randomized controlled trials. *Experimental Gerontology, 108*, 166–173. <https://doi.org/10.1016/j.exger.2018.04.013>
- Arimetrics.*(s/f). Qué es Benchmarking—Definición, significado y ejemplos. (2020, enero 28). <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/benchmarking>
- Arimetrics.* (s/f). Qué es Marketing Mix—Definición, significado y ejemplos. (2020, enero 30). <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/marketing-mix>
- Banco Central del Ecuador.* (2023). La economía actual reportó un crecimiento interanual de 4.3% en el cuarto trimestre del 2022. de BCE. Recuperado el 25 de agosto de 2023, de <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-reporto-un-crecimiento-interanual-de-4-3-en-el-cuarto-trimestre-de-2022>
- Bello, E. (2022). Las 5 fuerzas de Porter: Qué son, ejemplos y cómo aplicarlo a tu negocio. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- Clark, B. C., & Manini, T. M. (2012). What is dynapenia? *Nutrition, 28*(5), 495–503. <https://doi.org/10.1016/j.nut.2011.12.002>
- El Universo. (2021). *¿Llegó a la tercera edad? Conozca los derechos de las personas de más de 65 años y los beneficios a los que pueden acceder en Ecuador*. El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/informes/llego-a-la-tercera-edad-conozca-los-derechos-de-las-personas-de-mas-de-65-anos-y-los-beneficios-a-los-que-pueden-acceder-en-ecuador-nota/>
- Franquet, A. R. (s/f). *Branding (creación de marca)*. Economipedia. Recuperado el 1 de junio de 2023, de <https://economipedia.com/definiciones/branding.html>
- García. (2018). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14918/Trabajo-de-Titulación-PUCE.pdf?sequence=1>
- Gobierno del Ecuador.* (2019) *Documento_ Ley Orgánica de las Personas Adultas Mayores.pdf*. (s/f). Recuperado el 25 de mayo de 2023, de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2019-06/Documento_Ley-Organica-de-las-Personas-Adultas-Mayores.pdf
- Gonzales, P. G. (2021). *Estrategias de marketing para la categoría de multivitamínicos*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17245/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-252.pdf>

- INEC. (2020). *Boletín técnico_EDG 2019 prov.pdf*. (s/f). Recuperado el 1 de junio de 2023, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Nacimientos_Defunciones/2020/Boletin_tecnico_EDG-2019-prov.pdf
- INEC. (2023). *Informe Ejecutivo_Canastas Analíticas mayo 2023.pdf*. (s/f). Recuperado el 8 de junio de 2023, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/canastas/Canastas_2023/mayo/1.Informe_Ejecutivo_Canastas_Analiticas_may_2023.pdf
- INEC. (2020). *Boletín Multipropósito Tics.pdf*. Recuperado el 8 de junio de 2023, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf
- Johnston. (2023, junio 1). *Johnston Ejercicio en las personas mayores—Temas especiales*. Manual MSD versión para profesionales. <https://www.msmanuals.com/es/professional/temas-especiales/ejercicio/ejercicio-en-las-personas-mayores>
- Medline. (2023, mayo 25). *MedlinePlus suplementos*. <https://medlineplus.gov/spanish/druginfo/natural/873.html>
- Montiel, G. M. M. (2011). *Desarrollo de un plan de marketing para un suplemento nutricional para adultos enfocado al mercado de Quito Ecuador*. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/4842/Tesis-Final.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Perfect Body Store*.(s/f). Mutant Creakong CX8 Creatina - 30 SERV. Recuperado el 26 de agosto de 2023, de <https://perfectbodystore.com/shop/prt074/>
- Natural Vitality*. (s/f). *Creatine Monohydrate: Energía de alta calidad y potencia* – Recuperado el 26 de agosto de 2023, de <https://naturalvitality.com.ec/producto/creatina-monohidratada/>
- Oñate, S. (2020). *Las tecnologías de la información y comunicación, un desafío para los adultos mayores*. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/tendencias/tecnologias-informacion-desafio-adultos-mayores.html>
- Ortega, C. (2023). Tipos de observación: Características y ventajas. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-observacion/>
- Ostojic, S. M., Korovljevic, D., & Stajic, V. (2021). Dietary creatine and cognitive function in U.S. adults aged 60 years and over. *Aging Clinical and Experimental Research*, 33(12), 3269–3274. <https://doi.org/10.1007/s40520-021-01857-4>

- Peiró, R. (2020). *Merchandising—Definición, qué es y concepto*. Economipedia. Recuperado el 26 de agosto de 2023, de <https://economipedia.com/definiciones/merchandising.html>
- Organización Panamericana de la Salud(OPS).(2022) *Perfil de país—Ecuador | Salud en las Américas..* Recuperado el 26 de julio de 2023, de <https://hia.paho.org/es/paises-2022/perfil-ecuador>
- Quality Nutrition. (s/f). *CREATINE (Creapure®)—300G.* (s/f). Recuperado el 26 de agosto de 2023, de <https://www.qualitynutrition.com.br/creatine-creapure-300g-91116.html>
- Qualtrics. (2023). *Imagen de marca: Definición y técnicas*. Qualtrics. <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/imagen-de-marca/>
- Quiroa, M. (2020). *Investigación de mercado*. Economipedia. Recuperado el 17 de agosto de 2023, de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-mercado.html>
- Roldán, P. N. (2020). *Marca—Definición, qué es y concepto*. Economipedia. Recuperado el 25 de mayo de 2023, de <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>
- Sáez Moreno, M. Á., Jiménez Lorenzo, R., Lueso Moreno, M., & López-Torres Hidalgo, J. (2018). Prevalencia de dinapenia en los pacientes mayores de 65 años. *Atención Primaria*, 50(9), 567–568. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2018.01.004>
- School, E. B. (2023). *¿Qué es el comportamiento del consumidor? | Euroinnova*. Euroinnova Business School. Recuperado el 25 de mayo de 2023, de <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-el-comportamiento-del-consumidor>
- Segarra, J. I. O., Argudo, U. V. F., Alvarracín, D. F. T., Torres, Á. I. C., & Mejía, P. F. O. (2019). Parámetros dietéticos y alimentación habitual de adultos mayores. Cuenca 2018 – 2019. *Revista de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de Cuenca*, 37(2), Article 2. <https://doi.org/10.18537/RFCM.37.02.05>
- Piza. (2016). *Tendencias del consumo de Vitaminas en la ciudad de Guayaquil. final.01-08-2016.pdf*. Recuperado el 8 de junio de 2023, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16383/1/Tesis-Yanina-Piza.final.01-08-2016.pdf>
- Valls Llorens, E. (2021). *Efecto de la creatina monohidrato en personas mayores y su correlación con enfermedades neurodegenerativas*. <http://hdl.handle.net/10459.1/83495>
- Velázquez, A. (2019). *¿Qué es desk research o Investigación de Escritorio? QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/desk-research/>
- Velázquez, A. (2019). *¿Qué son las entrevistas a profundidad? QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/entrevistas-a-profundidad/>

Subercaseaux. (2022). Trade Marketing: Qué es, claves y estrategias - InboundCycle.
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-trade-marketing>

Anexos

Figura 14

Collage fotos de locales de suplementos vitamínicos y deportivos



Figura 15

Collage de productos en locales de suplementos vitamínicos y deportivos

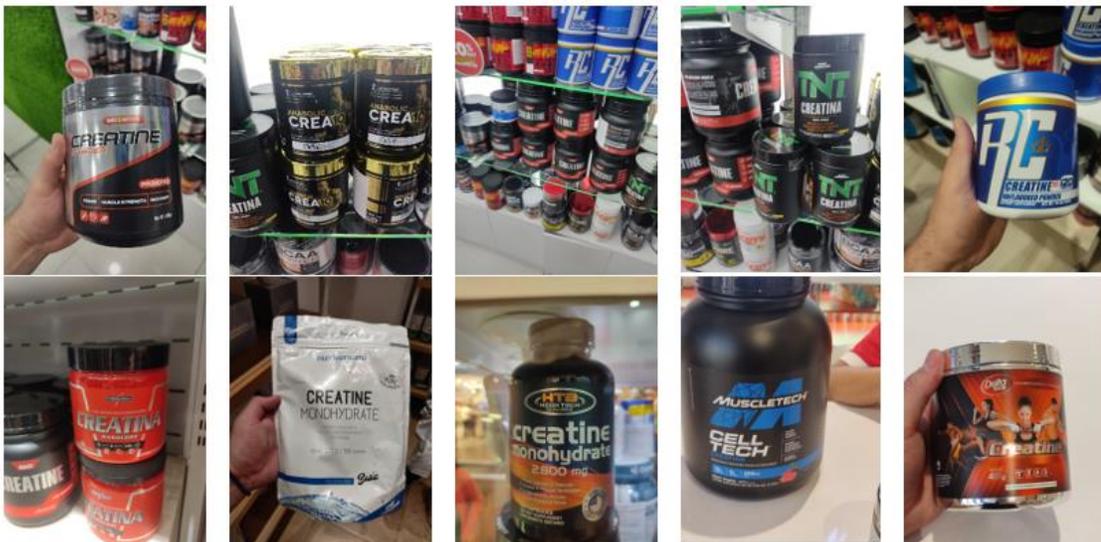
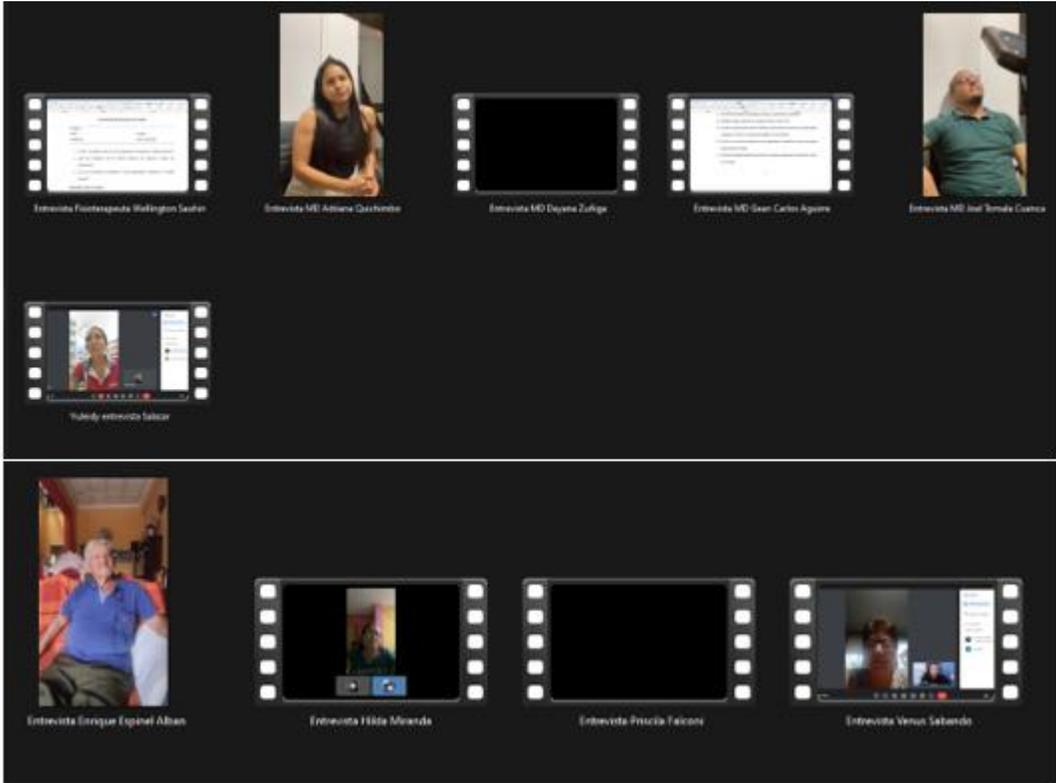


Figura 16

Evidencia de entrevistas a profundidad a profesionales de la salud y adultos mayores





DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Espinel Zengina, Enrique Armando**, con C.C: # **0927598136** autor del **componente práctico del examen complejo: Análisis de la gestión de las marcas de suplementos vitamínicos para adultos mayores en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **30 de agosto del 2023**

f. _____

Nombre: **Espinel Zengina, Enrique Armando**

C.C: **0927598136**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de la gestión de las marcas de suplementos vitamínicos para adultos mayores en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR	Enrique Armando, Espinel Zengina		
REVISOR/TUTOR	Ing. Juan Arturo, Moreira García, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA		
CARRERA:	CARRERA DE MARKETING		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	30 de agosto del 2023	No. DE PÁGINAS:	67
ÁREAS TEMÁTICAS:	Branding, Investigación de Mercados, Trade Marketing.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Creatina, Vitaminas, Adultos Mayores, Perfiles de Consumidor, Nutrición, Suplementos Vitamínicos, Plan de Marketing.		
RESUMEN:	<p>La creatina es uno de los compuestos más estudiados de la última década, en el presente documento se plantea recopilar información para que sirva como referencia en futuros planes de marketing y estudios de los hábitos de consumo de los adultos mayores respecto a los suplementos vitamínicos, y de cómo la creatina a pesar de ser un suplemento beneficioso en especial para muchas de las principales dolencias que vienen al acercarse la tercera edad y en adelante, en el Ecuador no se ha explorado lo suficiente su comercialización hacia estos grupos etarios, siendo un mercado no desarrollado y con potencial, que con una adecuada comunicación puede ser aprovechado. Al realizar estudios cualitativos se pudo observar varias coincidencias que permiten explorar ideas con las que se pueden desarrollar estrategias con el fin de enfocar el producto hacia el mercado de adultos mayores, y separarlo de la comunicación habitual con la que se lo asocia. Con esta información se plantean varias sugerencias que pueden ser incorporadas en un futuro plan de marketing para comercializar creatina enfocada en adultos mayores, no sin antes realizar estudios cuantitativos para estimar de manera más certera la demanda del producto y detalles específicos de comercialización.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-985860012	E-mail: enriqueespinelzengina@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Samaniego López Jaime Moisés		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			