



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:
APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS EN EL
DESARROLLO DE PRODUCTOS DESDE UNA
PERSPECTIVA DEL MARKETING NUTRICIONAL.
CASO: CAFETERÍAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTORA
Jiménez Barahona Angélica Gabriela**

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

**REVISOR
Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio MBA.**

**Guayaquil, Ecuador
13 de Enero del 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Jiménez Barahona Angélica Gabriela** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

REVISOR

f. _____

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio MBA.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes Mgs.

Guayaquil, a los 13 días del mes de enero del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Jiménez Barahona Angélica Gabriela**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, “Aplicación de estrategias en el desarrollo de productos desde una perspectiva del marketing nutricional. Caso: Cafeterías de la ciudad de Guayaquil” previo a la obtención del Título de **Ingeniería 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 13 del mes de enero del año 2017

LA AUTORA

f.

Jiménez Barahona Angélica Gabriela



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Jiménez Barahona Angélica Gabriela**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo “Aplicación de estrategias en el desarrollo de productos desde una perspectiva del marketing nutricional. Caso: Cafeterías de la ciudad de Guayaquil”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 del mes de enero del año 2017

LA AUTORA

f.

Jiménez Barahona Angélica Gabriela



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio MBA.

REVISOR

f. _____

Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego Lopez MSc.

DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE

Introducción	9
Problemática.....	10
Justificación	12
Objetivos.....	12
Objetivo General.....	12
Objetivos específicos.....	13
Alcance del Estudio	13
Preguntas de investigación.....	13
1.1 Definición del Marketing.....	13
1.2 Marketing Estratégico	14
1.3 Estrategias de Desarrollo de productos	15
1.4 Etapas en el proceso de desarrollo	15
1.5 Marketing Nutricional	16
Cap.2 Metodología de Investigación.....	19
2.2 Diseño investigativo	19
2.2.1 Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)	20
2.2.2 Fuentes de información (Secundaria y Primaria)	20
2.2.3 Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos).....	21
2.2.4 Herramientas investigativas	21
2.2.5 Herramientas Cualitativas	21
2.2.6 Target de aplicación	21
2.2.7 Perfil de aplicación (para inv. cualitativa)	23
Cap. 3 Resultados de la Investigación.....	25
3.1 Resultados Cualitativos	25
Observación Directa	25

Resultados de la Entrevista a Profundidad.....	28
Cap. 4 Conclusiones y Futuras líneas de Investigación.....	37
4.1 Conclusiones del Estudio (Comparativo con los objetivos)	37
4.2 Recomendaciones y Futuras líneas de Investigación.....	38
Referencias Bibliográficas	40

ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Etapas principales en el proceso de desarrollo de productos.	15
---	----

TABLAS:

Tabla 1: Diseño Investigativo	19
Tabla 2: Perfil de Aplicación	23
Tabla 3: Esquema de aplicación.....	23
Tabla 4: Cuadro Comparativo	26

RESUMEN

La recopilación de información de esta investigación cualitativa, se analizó aplicación de estrategias en el desarrollo de productos desde el marketing nutricional. En este caso con cafeterías de la ciudad de Guayaquil.

Se hizo un recorrido conceptual acerca de las estrategias en el desarrollo de productos, definición del marketing nutricional, recabado mediante las opiniones de expertos, libros y artículos de diferentes fuentes, observación directa y entrevistas a profundidad a profesionales del marketing y de la nutrición.

Según la Organización Panamericana de la salud (2015), mediante estudios realizados se pudo apreciar que en “Los últimos 30 años han incrementado en un 200% los indicadores de sobrepeso y obesidad”.

Esto hace que las personas se preocupen ahora más por el cuidado de la alimentación y de las diferentes prácticas para mejorar la calidad de vida, adicional el consumidor ya evalúa los productos de la industria alimenticia e interpretan la información nutricional que estas presentan en los empaques de los productos, es por esto que las empresas han tenido que adaptarse y realizar campañas de marketing enfocadas en promover el cuidado de la salud y realizar modificaciones en los productos o lanzar nuevos productos que satisfagan las nuevas necesidades del mercado.

Palabras Claves: Estrategias, Desarrollo de productos, marketing nutricional, industria alimenticia, obesidad, cuidado de la salud.

ABSTRACT

The collection of information from this qualitative research was an analyzed application of strategies in the development of products from nutritional marketing. In this case of coffee shops in the city of Guayaquil.

A conceptual tour was made about strategies in product development, definition of nutritional marketing, collected through expert opinions, books and articles from different sources, direct observation and in-depth interviews with marketing and nutrition professionals.

According to the Pan-American Health Organization (2015), through carried out studies, it was possible to see that in "In the last 30 years the indicators of overweight and obesity have increased by over 200%".

This makes people more concerned about now with food care and different practices to improve the quality of life, the consumer already evaluates the products of the food industry and interprets the nutritional information they present in the packaging of The products, that is why companies have had to adapt and carry out marketing campaigns focused on promoting health care and making changes to products or launch new products that meet the new needs of the market.

Key Words: Strategies, Product development, nutritional marketing, food industry, obesity, health care

Introducción

Según la Organización Mundial de la Salud (2015), concluye que el crecimiento de tasas de sobrepeso y obesidad a nivel mundial están asociadas al aumento de enfermedades crónicas como el cáncer, enfermedades cardiovasculares y la diabetes. Es por esto que existe una demanda en productos nutricionales porque los índices de obesidad han incrementado y esta a su vez tiene relación con las enfermedades crónicas.

Al momento que una empresa desea lanzar un nuevo producto, configurar o mejorar, se involucra desarrollo de productos. En base a esto se realizará un análisis acerca de un nuevo concepto que se está introduciendo que es el Marketing Nutricional, lo que esta investigación pretende es en primer lugar conocer los pasos para aplicar estrategias en el Desarrollo de productos, analizar y entender desde un punto de vista de los conceptos que comprenden el Marketing nutricional, adicional indagar y evaluar que significa este nuevo concepto, como se lo utiliza, y como las cafeterías de la ciudad de Guayaquil lo están aplicando.

Según Calafate et al. (2012), describen el marketing nutricional como: "Conjunto de actividades que realiza la industria de alimentos en las cuales se involucra la investigación de mercados, la investigación científica del alimento y aplicación de tecnologías para mejorar las características saludables y funcionales de sus productos destinados a satisfacer una necesidad actual o anticipada de una determinada población que requiere un beneficio nutricional adicional ya sea para preservar, promover la salud o retardar la aparición de enfermedades; actividades desarrolladas de tal manera que le permitan a la empresa lograr una ventaja competitiva, maximizar la calidad, posicionamiento y rentabilidad"

Otra definición que aporta la European Marketing association (s.f), en la que tiene aprobación por las empresas que están relacionadas con el sistema, es la siguiente: "El marketing nutricional es un proceso interactivo de marketing que utiliza uno o más estrategias publicitarias para conseguir una respuesta medible o una transacción comercial en un punto determinado. Este concepto abarca todos aquellos medios de comunicación destinados a crear

una relación interactiva con un detallista individual, una empresa, cliente, un consumidor final o un contribuyente a una causa determinada”

“Las nuevas tecnologías de comunicación lleva a que los productos nutricionales se vean más expuestos y al momento de tenerlo más expuesto lo que se obtiene son personas capaces de consumir marcas que se han vuelto más competitivas en el mercado. La empresa ya no tiene el control completo sobre la comunicación de sus marcas, sino que son los consumidores y sus conversaciones las que perfilan las imágenes de las marcas, qué comprar y cuánto pagar. Por otra parte, ninguna empresa puede permitirse el lujo de engañar a los clientes sin estar expuestos de forma rápida a través de Internet.” (Kotler. 2015). En base a la aclaración planteada por Philip Kotler en una entrevista ofrecida a eTalk’s Niaz Uddin quiere decir que el marketing aplicado en las empresas ha ido evolucionado a través de los tiempos, su enfoque, el uso y su clasificación se ha adaptado acorde a las necesidades en el mercado, actualmente las personas ya no se dejan llevar solo por una publicidad llamativa o prestigio de una empresa si no más allá de esos aspectos como las estrategias aplicadas o beneficios que un producto o servicio puede ofrecer. Ya que los consumidores investigan más a fondo de lo que consumen porque tienen herramientas de información a la mano que es el internet.

Problemática

En los últimos 30 años el indicador de sobrepeso en hombres y mujeres ha aumentado un 200%, la venta de alimentos procesados industrialmente ya sea como la comida rápida, las bebidas azucaradas han ido creciendo en América Latina, a su vez ha incrementado las tasas de obesidad en la región.

Las ventas per cápita de productos ultraprocesados del 2000 a 2013 aumentaron un 26,7% en los 13 países latinoamericanos estudiados (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela) Los datos también muestran que el aumento del consumo de estos alimentos se relaciona fuertemente con el aumento de peso corporal en los países de América Latina estudiados. (OPS, 2015, p.1)

Una encuesta realizada por Nacional de salud y Nutricion (Ensanut) 2011 – 2013 y el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) indican los siguientes Resultados que 18 de 24 provincias más Quito y Guayaquil tienen prevalencias de exceso de peso en adultos por encima del 60%, es decir, en el 70% del territorio nacional aproximadamente 6 de cada 10 ecuatorianos padecen de sobrepeso u obesidad. Por otra parte el índice de sobre peso es de 62.8% en edades comprendidas de 19 y 59 años, mayoritario en las mujeres que poseen el 65.5% y en los hombres el 60%. Indican que alto porcentaje de sobrepeso que presentan los hombres y mujeres son por altos consumos de carbohidratos complejos como el arroz seguido de las grasas, adicional 30% deja de lado el ejercicio y un 15% de personas sedentarias. El Gobierno tomando en cuenta estos valores y para reducir lo que está pasando, el presidente comunico sobre un impuesto a la comida chatarra e indico que los rubros que se cobraran serán destinado a los afectados por malas prácticas alimenticias ya que deben asistir por atención médica a hospitales. (Diario El universo, 2014)

Por otra parte en el estudio anual realizado por (Ingredion, 2015) a nivel global se preguntó a los encuestados sobre la importancia que le daban a estar familiarizados con los ingredientes de sus alimentos, el resultado fue que hasta el 80% de los consumidores encuestados pensaban que era importante reconocer los ingredientes que aparecen en el etiquetado de su comida y bebida y aprecian de igual manera que la lista de estos ingredientes sea corta y simple. En ese mismo estudio descubrieron, que los reclamos publicitarios más atractivos para los consumidores a nivel mundial son “todo natural” “sin ingredientes artificiales” y “bajo o reducido contenido en grasa/azúcar/sal”. En base a estos estudios se puede determinar que los consumidores están tomando en consideración sobre los contenidos nutricionales ya que los índices de obesidad han crecido, a su vez investigan y realizan reclamos a las empresas que comercializan productos que dicen ser nutritivos cuando no lo son.

Justificación

A nivel mundial es tendencia criticar la relación entre el azúcar, la grasa y la obesidad. Las empresas de alimentos y bebidas miembros de la Fundación Compromiso por un Peso Saludable (HWCF por sus siglas en inglés), han realizado cambios en sus productos, estos incluyen a PepsiCo, Coca-Cola y Nestlé. En el transcurso de 5 años, el 99% del crecimiento en sus ventas fue por productos bajos en calorías. Estas empresas se comprometieron en reducir las calorías de sus productos, alrededor de 1500 millones de calorías en su producción para el año 2015, ya finales de 2012 ya habían recortado 6,400 billones de calorías (Instituto Hudson, 2013).

“Ecuador es parte de esta tendencia, se han visto cambios en el menú de los restaurantes de comida Rápida, introduciendo bebidas reducidas en azúcar, cervezas libres del alcohol entre otros” (Diario El Telégrafo, 2015).

Debido a esta crítica sobre productos altos en azúcar o altos en sal, las empresas de alimentos y bebidas o restaurantes han tenido que mostrar de que están hecho los productos, mostrar más detalles nutricionales y hacer ajustes en los productos para poder atender a un mercado más exigente en el ámbito nutricional es por eso se emplean estrategias en el desarrollo de productos para poder realizar mejoras. Aunque si el producto por más que no pueda responder a la exigencia nutricional, se debe hacer campañas que muestren a la empresa interesado por la calidad de vida de sus clientes, promoviendo cuidado en la alimentación y la importancia de hacer ejercicio, siempre y cuando se realice dentro de marco ético.

Objetivos

Objetivo General

Describir la aplicación de estrategias en el desarrollo de productos desde una perspectiva del marketing nutricional. Caso: Cafeterías de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- ✓ Comprender en que consiste las estrategias en el desarrollo de productos desde la perspectiva del marketing nutricional.
- ✓ Identificar el uso específico que brinda el estudio o la aplicación del Marketing Nutricional
- ✓ Identificar las acciones que realizan las cafeterías dentro de su establecimiento.

Alcance del Estudio

Se llevara a cabo una observación directa a cafeterías de la ciudad de Guayaquil, dos de ellas el diseño de negocio está destinado a un público que buscar alimentación sana y 2 cafeterías tradicionales que tuvieron que hacer ligeros cambios en los productos que ofrecen. La entrevista a profundidad será dirigida a profesionales: Uno que trabaje o haya trabajado en el área de marketing en alguna empresa de alimentos que pueda presentar casos, opiniones o cualquier tipo de información que aporte al estudio y se realizará una entrevista a un profesional de la nutrición.

Preguntas de investigación

- ✓ ¿En qué consiste las estrategias en el desarrollo de productos desde la perspectiva del marketing nutricional?
- ✓ ¿Cuál es el uso específico que brinda el estudio o la aplicación del Marketing Nutricional?
- ✓ ¿Cuáles son las acciones que realizan las cafeterías dentro de su establecimiento?

Cap.1 Marco Conceptual

1.1 Definición del Marketing

Stanton, Etzel y Walket (2007), indican que la naturaleza y alcance del Marketing puede producirse en cualquier momento en una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este sentido amplio, el marketing consta de actividades

ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones. (P.5)

El marketing se puede malinterpretar como solo actividades que pretenden atraer a clientes solo por presentar publicidades que llamen la atención o que presuma los atributos importantes de la empresa, pero va más allá porque pretende en buscar opciones mediante los resultados de estudios del mercado y del consumidor para conocer mejor una problemática ante eso analiza y trata de cubrir necesidades presentadas que logren crear valor y satisfacción en los clientes.

Según por Kotler y Armstrong (2013), el negocio son para los clientes que se da en relación entre ellos y conseguir nuevos clientes donde se les da dos alternativas con las cuales obtienen un crecimiento en el valor y sostener al cliente con las necesidades que posean el desarrollo en el que se manejan las compañías dando importancia al cliente dando un vínculo con ellos.

Stanton et al. (2007) Definen al marketing como: “Un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles un precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

1.2 Marketing Estratégico

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) definen que es “Un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo”

Muñiz (s.f.) concluye que el marketing estratégico se encarga de buscar las necesidades tanto actuales y futuras de los clientes, encontrar nuevos nichos de mercado, encontrar segmentos de mercado potenciales, valorar el interés de estos mercados, logra orientar a la empresa que busque esas oportunidades y elaborar un plan de acción que persiga los objetivos.

Para poder identificar correctamente las oportunidades en el mercado en base a la planeación del marketing y crecimiento de la empresa, se debe

hacer diferencia de donde se quiere enfocar ya que el marketing determina los deseos y necesidades del consumidor y el marketing estratégico se basa en los consumidores potenciales y la orientación de la empresa en que logre sus objetivos.

1.3 Estrategias de Desarrollo de productos

Stanton et al. (2007), describen que una estrategia de nuevo producto es una declaración que identifica la función que se espera de un nuevo producto en el logro de los objetivos corporativos y de marketing adjuntan el ejemplo de que un nuevo producto puede diseñarse para proteger la participación de mercado, alcanzar una meta específica de ganancia sobre inversión, o establecer una posición en un mercado nuevo; o bien, la función del nuevo producto podría mantener el buen nombre de la compañía en innovación o responsabilidad social. (P.232)

Stanton et al. (2007), Una estrategia de un nuevo producto puede ayudar a la organización a que evite tener productos en desarrollo, lo importante de la estrategia se usa para identificar que prospectos de productos deben recibir atención especial o cuales se debe reciclar o retirar. Es eficiente y eficaz el proceso de desarrollo de productos estas en compañías que hacen estrategias, porque saben dónde quieren llegar. (P.233)

1.4 Etapas en el proceso de desarrollo

Para que un producto se desarrolle de la mejor forma es a través de una serie de etapas que se detallan a continuación:

Ilustración 1: Etapas principales en el proceso de desarrollo de productos.



Fuente: Stanton et al. (2007) P. 233

- a) Generación de ideas: Se empieza creando un sistema para estimular las nuevas ideas dentro de una organización. Ya sea revisando propios datos de la empresa u observando a los clientes que permitan elaborar lluvia de ideas.
- b) Filtración de ideas: Las ideas planteadas anteriormente se analizan para determinar cuáles son las más relevantes, se confía más en la experiencia y el juicio.
- c) Parámetros de Desempeño: Las ideas tomadas se desarrollan y se puede convertir en una propuesta de negocio real y se analiza en todos los aspectos.
- d) Investigación y Desarrollo: Si los resultados son favorables este se hace una investigación y se crea un prototipo de producto.
- e) Prueba del concepto: Se realizan pruebas que involucren a consumidores reales para que evalúen el producto.
- f) Plan de mercadotecnia: Se prepara las estrategias y se elabora un plan para luego pasar a la comercialización.
- g) Comercialización: Queda a disposición del comprador.

1.5 Marketing Nutricional

En cuanto al nuevo concepto que se está desarrollando que es el Marketing nutricional. (Agurto, 2016) afirma que:

Se trata sobre las emociones, cubrir carencias y solucionar problemas. Una gran Oportunidad para las empresas de la Industria alimentaria, ya que directa e indirectamente estarán contribuyendo al bienestar y a mejorar la calidad de vida. Y la razón es muy sencilla, las empresas de la industria alimentaria deben sincronizarse con las tendencias alimentarias y nutricionales actuales lo que se exige que estén a la vanguardia: previendo lo que ocurrirá en el mercado para poder innovar y liderar; pues bien sabemos que las empresas que no se renuevan están condenadas al fracaso. (p.1)

El marketing Nutricional, es descrito como un tipo de marketing de alimentos o bebidas ya que la utilización de la información nutricional es mucho más

notable a razón del interés presentado en los consumidores, ya que esto influye en las decisiones de compra, en el volumen o la frecuencia de consumo. Las empresas actualmente deben investigar constantemente y aplicar estrategias de marketing nutricional más que todo en resaltar el valor nutritivo que sea de mayor interés para el consumidor o minimizar el aspecto negativo que el producto pueda poseer, esto se presenta más que todo en productos procesados.

Aparte del marketing nutricional para recalcar la diferencia, existe también marketing de alimentos en la cual tiene un enfoque distinto. (Fundación Universitaria Iberoamericana, 2013) menciona que:

El marketing de alimentos procura la venta de artículos que sirven para saciar el hambre de una persona, mientras que el marketing nutricional va más allá y plantea además proporcionarle al consumidor información detallada sobre los nutrientes que ingiere y recomendaciones para mantener un estilo de vida que le permita asimilar de la mejor forma todos los nutrientes de la comida. El marketing nutricional abarca aspectos mucho más amplios y pretende lograr un impacto en distintos aspectos de la vida de la persona. (p.1)

Las agencias de Marketing deben empezar a involucrarse con el término de Marketing nutricional, a razón de que los suplementos nutricionales, los servicios de almuerzos y los restaurantes no pueden obedecer los mismos aspectos del marketing de productos tradicional y el de consumo masivo como lo hacen en otros sectores. Esto sucede porque la forma de alimentarse, la nutrición y dietética contribuyen necesidades esenciales en el ser humano es por eso que el marketing nutricional se enfoca en involucrarse en el conocimiento científico de la nutrición y la alimentación humana.

El consumo de productos o ingredientes saludables y rechazo de los productos que contienen químicos está influyendo en la compra de alimentos, más que la variable precio, Un estudio analiza los hábitos de compra de los alimentos en el mundo. (Deloitte, 2009) concluye que:

El 76% de los consumidores se preocupa hoy más por su alimentación que hace 5 años y detalla como principales preocupaciones a la hora de adquirir un determinado producto, a la elaboración de comidas con ingredientes saludables, prioritario para el 61%, así como el evitar el uso de productos químicos en su cocina -49%- Indica además que contar con la información del producto es determinante a la hora de hacer la compra, donde un 42% de los encuestados considera que no dispone de información suficiente sobre los productos que consume. Asimismo, la mitad de los consumidores se fija en los ingredientes de los productos antes de comprarlos, donde 2 de cada 3 de los encuestados buscan productos con menos azúcar, bajos en sal y calorías. (p.1)

El consumidor está cada vez más alejado de la selección y preparación de los alimentos, por lo que depende para su abastecimiento de la compleja industria agroalimentaria. Una situación que en determinadas circunstancias ha conllevado una cierta desconfianza del público consumidor que se ha extendido no sólo hacia aquellos sujetos que intervienen en toda la cadena alimentaria, sino también hacia los poderes públicos, encargados de controlar que los alimentos sean seguros. La cuestión más preocupante no es otra que la aparición de nuevos riesgos, aún poco conocidos para la ciencia, y que tienen un período de incubación de hasta 30 años, cuya naturaleza los hacen incompatibles con cualquier protección legal actual (Vicario, 2012).

Cada día son más consumidores que desean saber la información nutricional para poder aplicar en su alimentación diaria y mejorar su calidad de vida a través de una dieta balanceada, gracias al marketing nutricional se puede ofrecer a los consumidores una información real, completa, detallada y sobre todo atractiva por el contenido beneficioso de los productos adicional de consejos para las personas con necesidades específicas.

Cap.2 Metodología de Investigación

La investigación de mercados detalla la información precisa para enfrentar problemas, se encarga de diseñar un modo de recoger la información; lidera e ingresa un proceso de recolección de datos, explora y registra los resultados de hallazgos. (Peter D. Bennett, 2008).

2.2 Diseño investigativo

Diseño de la investigación es un Esquema o programa para realizar el proyecto de investigación de mercados. Especifica los detalles de los procedimientos que son necesarios para obtener la información requerida, para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados. (Malhotra, 2008)

Tabla 1: Diseño Investigativo

Objetivos específicos	Tipo de investigación	Fuentes de información	Tipos de datos	Método de recolección
Comprender en qué consisten las estrategias en el desarrollo de productos desde la perspectiva del Marketing Nutricional	Descriptiva	secundaria	cualitativos	Análisis de diversas fuentes secundarias
Identificar el uso específico que brinda el estudio o la aplicación del Marketing Nutricional	Exploratoria	secundaria y primaria	cualitativos	Análisis de diversas fuentes secundarias, entrevistas a profundidad
Identificar las acciones que realizan las cafeterías dentro de su establecimiento.	Descriptiva	primaria	cualitativos	Observación directa

2.2.1 Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)

El tipo de investigación que se hará a primera instancia es la exploratoria, Malhotra (2008) indica lo siguiente:

El objetivo principal de la investigación exploratoria es proporcionar información y comprensión del problema que enfrenta el investigador. Este tipo de investigación se utiliza en los casos donde es necesario definir el problema con más precisión, identificar los cursos de acción pertinentes y obtener información adicional antes de que pueda desarrollarse un enfoque. En esta etapa la información requerida está sólo vagamente definida y el proceso de investigación que se adopta es flexible y no estructurado. (P. 79)

Gracias a este tipo de investigación exploratoria se pudo recopilar datos que sirven como marco para esta investigación a su vez permitió que se entendiera mejor la problemática.

“La investigación descriptiva es un Tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado” (Malhotra, 2008).

Este tipo de investigación permitirá entrar en detalle de los datos arrojados y conocer la relación de una o dos variables.

2.2.2 Fuentes de información (Secundaria y Primaria)

Fuente Secundaria.

Esta será el que tendrá más peso en el ensayo ya que mediante la información Secundaria ya que permite indagar información ya realizada por otros autores acerca del tema o relacionado a este que permita tener una base para poder realizar comparaciones o ampliar el estudio.

Fuente Primaria.

Mediante la fuente primaria permite levantar información propia por si en el desarrollo del estudio se presente necesario.

2.2.3 Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)

En la presente investigación solo se recopilara solo datos cualitativos, las herramientas investigativas que corresponde son de utilización de fuente de información primaria, estas son las siguientes:

2.2.4 Herramientas investigativas

2.2.5 Herramientas Cualitativas

- Observación Directa.
- Entrevistas a profundidad

2.2.6 Target de aplicación

Observación Directa.

Malhotra (2008), describe la observación directa:

El segundo tipo de técnica utilizada en la investigación descriptiva. La observación implica registrar los patrones de conducta de personas, objetos y sucesos de una forma sistemática para obtener información sobre el fenómeno de interés. El observador no se comunica con las personas que observa ni las interroga. La información se puede registrar conforme ocurren los sucesos o a partir de registros de eventos pasados. Los procedimientos de observación pueden ser estructurados o no estructurados, o bien, directos o indirectos. Además, la observación se lleva a cabo en un ambiente natural o en uno artificial. (P. 202)

El beneficio de este tipo de investigación permitirá al estudio realizar un análisis mediante la observación de diversas cafeterías en la ciudad de Guayaquil para poder conocer como estos aplican estrategias de marketing nutricional, como presentan sus productos y las acciones que realizan, entre otros Factores. Se seleccionó Sweet and Coffee por que este mediante una noticia publicada en su página web indicaron que se estaban preocupando por la salud del consumidor y Free life que es un restaurante – cafetería que según una noticia publicada por (Diario El Universo, 2015) este había sido

uno de los primeros restaurantes en preocuparse de la nutrición de los consumidores y solo ofrecen un menú light, y sobre todos para las personas que son Vegetarianas o que padecen de Diabetes, son Celiacas entre otros. Seguido del restaurante – cafetería Clean Food que promueven la buena alimentación ya que poseen menú saludable y Juan Valdez que es una cafetería colombiana que tiene algunos puntos de venta dispersos en la ciudad de Guayaquil. La selección de estas cafeterías a observar es que de alguna forma ofrecen opciones saludables para el consumidor y por medio de la observación permitirá identificar las acciones que estas realizan y entrar en detalle.

Entrevista a profundidad

Es una herramienta investigativa cualitativa que es elaborada acorde a los objetivos planteados, es directo, personalizado y se interroga a una persona seleccionada que cumpla con el perfil del tema estudiado para que pueda aportar con opiniones, identificar motivaciones y actitudes. (Malhotra, 2008)

2.2.7 Perfil de aplicación (para inv. cualitativa)

Tabla 2: Perfil de Aplicación

Investigación	Perfil de Aplicación		
	herramienta	cantidad	perfil de aplicación
Cualitativa	Observación Directa	3	Juan Valdez (Norte, centro sur)
	Observación Directa	1	Clean Food Café
	Observación Directa	1	Free Life (Samborondon)
	Observación Directa	3	Sweet and Coffee (Norte centro sur)
	Entrevista a profundidad	1	Nutricionista que haya trabajado o trabaje en empresas de alimentos y se haya involucrado en el desarrollo de productos
	Entrevista a profundidad	1	Profesional que trabaje en el area de Marketing de una empresa de Alimentos

Ficha Observación Directa

Tabla 3: Esquema de aplicación

Observación	Análisis
Personal tiene conocimiento profundo del producto	
El personal brinda asesoría de que producto comprar	

Se Brinda Información nutricional
de los productos ya sea por un
afiche, en el letrero o por el mismo
personal

Tiene opciones más saludables en
el Menú

Tiene ambiente que promueve
buenos hábitos alimenticios

Advierte de los productos menos
saludables

Decoración del establecimiento

Contenido de los letreros que
acompañan a cada uno de los
productos

Guía de Preguntas entrevista a profundidad

Profesional de Nutrición

1. ¿La mayoría de sus pacientes acuden más a usted por prevención o por padecer de alguna enfermedad?
2. ¿Cuál es el rango de edad que usted considera que más se preocupa por la alimentación?
3. ¿Considera que las personas se preocupan más por el contenido o información nutricional que tiene los productos?
4. ¿Considera que las empresas son Éticas con la información nutricional otorgada en sus productos?
5. ¿Ha visto productos que no otorguen información real de lo que contienen sus productos? Por favor nombre cuales son

6. ¿Qué entiende usted por Marketing Nutricional?
7. ¿La empresa considera que aplica estrategias de Marketing nutricional?

Profesional de Marketing

1. Al momento de desarrollar un nuevo producto ¿Cuáles son los aspectos que toman en cuenta en la empresa?
2. En investigaciones realizadas al consumidor en cuanto al comportamiento de productos saludables, ¿Cuáles han sido los mayores hallazgos que han tenido?
3. ¿Se rigen por alguna normativa en la comunicación de los productos?
4. ¿Considera que el consumidor es más exigente y muestra sensibilidad acorde al etiquetado nutricional del producto?
5. En cuanto a decisiones del producto, ¿Considera que la Nutrición juega un papel importante en la comunicación de los productos, cree necesario dar a conocer los beneficios nutricionales?
6. ¿Considera que el consumidor actualmente toma más en cuenta los valores nutricionales de sus productos?
7. ¿Qué entiende usted por Marketing Nutricional?
8. ¿La empresa considera que aplica estrategias de Marketing nutricional?

Cap. 3 Resultados de la Investigación

3.1 Resultados Cualitativos

Observación Directa

Se realiza una evaluación para comparar los establecimientos observados, se emplea la calificación bajo – medio – alto en cuanto al cumplimiento de la variable.

Tabla 4: Cuadro Comparativo

Variables	Juan Valdez	Clean Food	Free Life	Sweet and Coffee
Conocimiento del producto	Alto	Alto	Alto	Bajo
Asesoría	Medio	Alto	Alto	Bajo
Información Nutricional	Bajo	Medio	Alto	Alto
Opciones saludables	Bajo	Alto	Alto	Bajo
Ambiente	Bajo	Medio	Alto	Bajo
Advierte productos	Bajo	Alto	Alto	Bajo
Decoración	Bajo	Alto	Alto	Bajo
Letrero Productos	Medio	Bajo	Alto	Bajo

Juan Valdez es una cafetería Colombiana conocida por su excelencia y diversas opciones de Café cultivados por ellos mismos, al momento de realizar la observación se pudo notar que no tiene evidencia física que promueva las buenas practicas alimenticias pero si ha tenido un ligero cambio en los sobres de azúcar, estas ahora presenta con una etiqueta que dice “El consumo excesivo de este producto puede perjudicar su salud” y la información nutricional para que el consumidor tenga en cuenta cuantos gramos de azúcar está ingiriendo, también posee el reemplazo que es la stevia y la splenda y puede tener más control del mismo, adicional ahora posee cerca de la caja snacks saludables como barras de cereal, granos secos y fruta deshidratada. Por ultimo en las opciones de postres tienen la opción de ensalada de frutas o granola con Yogurt, el personal cuenta con la capacitación de todos los productos para brindar una correcta información de ellos.

En Clean food posee un ambiente y menú netamente saludable, se encargan también de ofrecer planes nutricionales que incluyen almuerzos y sobre todo aperitivos bajo el concepto “Light” en la observación se pudo apreciar en la atención de los empleados que brindar una amplia información acerca de los productos estos entran en detalle con la información nutricional

y que postres son los adecuados acorde a los requerimiento calóricos de los clientes, también invitan a seguir las redes sociales para que se alimenten de conocimiento ya que ellos comparten consejos o datos para promover el cuidado en la salud.

En lo que respecta la observación en el restaurante “Free life” ubicada en via la costa y la Piazza Samborondon, ofrece diversidad de almuerzos, cenas, aperitivos y postres que en su mayoría son aptos para diabéticos, es decir sin azúcar, otros sin gluten, y su filosofía es que ofrecen productos naturales, saludables y “libres de culpa” por ser en su mayorías libres de azúcar y son bajos en calorías, ellos se han ido innovando acorde a las necesidades del mercado y para causar diferenciación ante otras empresas ya que actualmente en la ciudad de Guayaquil se están introduciendo más cafeterías de este tipo, uno de los hallazgos que se encontró es que las personas comenzaron a pedirles cual es la información nutricional exacta de los productos que ofrecen es decir, cuantas calorías contienen, cuantas gramos de carbohidrato etc, para eso la cafetería no se quedó atrás e implementó en ofrecer la información detallada en todos sus productos, este valor agregado causo mayor confianza en sus consumidores y fidelización. Lo que más resalta en la Observación es que en cada una de las etiquetas de los postres o aperitivos aparecen el número de calorías que tiene cada uno, aparte que uno mismo arma su almuerzo, puede escoger la ensalada, la porción de carbohidrato y la proteína, se puede contar con la asesoría del personal, el ambiente del mismo promueve el cuidado personal de la alimentación.

La otra observación que se realizó es la cafetería que está presente en cada esquina de la ciudad de Guayaquil este muy conocido llamado: “Sweet and Coffee” ha incluido un folleto elaborado por nutricionistas en la cual señala la información nutricional totalmente detallada en cada uno de sus productos, aparte destaca un listado de los productos bajos en calorías, también comenzó a sacar postres sin azúcar o sin gluten para atender otro tipo de necesidades en los consumidores, también se pudo observar que en la vitrina en las etiquetas que señalan el nombre del postre y el precio también incluye una etiqueta que señala cuales son los productos bajos en calorías.

Esto hace que las personas puedan elegir mejor lo que consumen desde un aspecto nutricional. Aunque el ambiente no promueve el cuidado personal ni el personal cuenta con capacidad de dar asesoría nutricional de los productos.

Resultados de la Entrevista a Profundidad

Profesional de Nutrición

Nombre: Susan Vizcaino

Profesión: Nutricionista, especialista en Marketing Nutricional, especialista en Desarrollo de productos, estudiante de Ingeniería en Marketing.

Cargo: Desarrollo de Productos en la empresa Cris

1. ¿La mayoría de sus pacientes acuden más a usted por prevención o por padecer de alguna enfermedad?

En realidad en Ecuador los pacientes no tienen a acudir a nutricionistas por prevención sino más bien cuando tienen una enfermedad, en paciente que acude a un nutricionista es cuando le dicen por ejemplo que ya tiene diabetes y tiene que bajar de peso o que tiene que disminuir su consumo de azúcar también pasa cuando le dice que tiene gastritis y le dicen que tiene que hacer una dieta estricta o cuando tiene hipertensión u obesidad o cualquier enfermedad que los obliguen a tener que mejorar sus hábitos alimenticios, lo ideal sería que acudan a nutricionista por prevención para mejorar sus hábitos de consumo para tener una alimentación adecuada y saludable acuerdo a su medidas su peso, a su estilo de vida pero aquí en Ecuador tenemos la cultura de acudir a un nutricionista cuando tenemos una enfermedad.

2. ¿Cuál es el rango de edad que usted considera que más se preocupa por la alimentación?

En cuanto al rango de edad que más se preocupa por la alimentación, hay dos etapas de la vida que me he dado cuenta que se preocupan

es las adolescentes más que todo las chicas en estar delgadas más o menos entre los 13-14 años hasta los 18-19 años, que es donde corren el peligro de caer en anorexia y bulimia en cuanto a los chicos es más o menos de 16- 17 años hasta los 19 – 20 años, ellos más bien se preocupan por estar musculosos, esta es la edad en la que los chicos empiezan hacer más ejercicio y quieren ir al Gimnasio, de allí también están las mujeres que empiezan a envejecer más o menos entre los 40 y 50 años que les llega la menopausia entonces se dan cuenta que sus hormonas van cambiando y comienzan a subir de peso se comienzan a preocupar y acuden a nutricionista en la cual son algunas ya que otras acuden a dietas “Milagrosas”, dietas que le dio la vecina o dietas famosas que vieron en internet o por ultimo por pastillas.

3. ¿Considera que las personas se preocupan más por el contenido o información nutricional que tiene los productos?

En cuanto al contenido de la información nutricional en realidad la gente va y lee la información es decir el cuadrado que dice información nutricional y por ejemplo: este producto tiene 7 gramos de proteína, tiene 20 gramos de azúcar o 10 gramos de grasa, sin embargo lo importante no es el contenido de la información nutricional si no los ingredientes porque la información nutricional me puede decir 20 gramos de grasa total sin embargo esas grasas pueden ser grasas buenas como son las grasas monoinsaturadas o poliinsaturadas entonces puede decir 7 gramos de carbohidrato que por lo tanto puede ser 4 gramos de fibra entonces lo importante son los ingredientes por ejemplo el maní, Chía, el salvado de trigo y proteína aislada o concentrada son buenos ingredientes pero si el producto dice que tiene aceite, azúcar, tiene conservantes o persegantes entonces ahí cambian los ingredientes y la composición del producto habría que fijarse bastante porque además de esto la gente no sabe leer bien la información nutricional entonces solo te pone el contenido ósea la información de la funda o del envase que tiene 300 gramos te ponen el tamaño de la porción que puede ser 30 gramos pero dentro

de ese envase de 300 cuantas porciones hay, entonces la información nutricional está dada solo por las porciones, digamos que una porción de 30 gramos que es una cucharada tiene 150 calorías solo esa cucharada y si te mandas la funda entera calcula esas cucharadas de la porción por todo el envase digamos que tiene 10 porciones, ya ahí estas comiendo casi 2000 calorías, entonces deben saber leer la información nutricional de forma correcta para controlar lo que se come, adicional en Ecuador tenemos el sistema del semáforo entonces actualmente las personas no leen la información nutricional sino más bien leen el semáforo que es lo que indica el semáforo con los colores de verde, rojo y amarillo, verde es bajo, amarillo es medio, y rojo es alto contenido, entonces si leen el producto y ven todo bajo dicen que este producto si es saludable, y si ven que esta todo en rojo, ya no lo quieren comer sin embargo aún el semáforo no lo han diseñado bien por darte un ejemplo: Una funda de Maní te dice alto en grasa, te dice alto en sal y alto en azúcar sin embargo el maní, las almendras o las nueces son productos altos en grasa pero en grasas buenas pero al mismo tiempo una coca cola o una gaseosa te dice bajo en grasa, bajo en azúcar porque está hecho con algún edulcorante y bajo o medio en sal entonces que nosotros leyendo comparando un maní y una coca cola quiere decir que la coca cola es más saludable, porque está todo verde? Y el maní es dañino porque esta todo rojo? En realidad no es así porque la composición es diferente, el tipo de grasa es diferente porque la coca cola o cualquier bebida que estamos tomando es agua con edulcorante y sabor no se está tomando nada en cambio en el maní si porque estas comiendo grasas buenas, vitaminas y comiendo proteína entonces hay que saber leer los ingredientes más que todo. Esto lo del semáforo es un arma de doble filo que también hay que considerar, Agencia de Regulación de Control y Vigilancia Sanitaria (ARSA) y todas las agencias regulatorias del Ecuador están revisando el semáforo haber como lo rediseñan para que esto tenga una mejor comunicación.

4. ¿Considera que las empresas son Éticas con la información nutricional otorgada en sus productos?

La verdad en las empresas al momento que detallan la información, hay muchas empresas que si son conscientes y éticas, etiquetan absolutamente todo lo que tienen sus productos que eso sería lo ideal lo que indica la norma INEN 13 y 34, la uno, dos y tres y la ley de etiquetado de semáforo es la 122, muchas empresas publican hasta el último gramo que tienen que esto es lo que tratamos de hacer porque muchas veces de los que desarrollamos alimentos sabemos el último miligramo que tiene de preservante o colorante que tiene sin embargo la gerencia no quieren etiquetar cada uno por lo siguiente: Primero dicen que les puede copiar la fórmula entonces yo tengo un producto que yo puedo lograr que logre un año si etiqueto cada uno de mis componentes, otra empresa se va a dar cuenta cuáles son los aditivos que se usaron y los pueden plagiar, y otra es porque si el consumidor ve que la etiqueta tiene nombres súper raros realmente los conservantes o preservantes tienen nombres difíciles la gente se asusta viendo esos ingredientes muchas veces, o no los etiquetan o ponen con los números E que estos son los códigos Europeos para conservantes y preservantes para aditivos más bien entonces ya depende de la empresa que lo ideal por norma y por ética es que se etiquete cada uno de los ingredientes que se usaron. Los ingredientes se etiquetan de mayor a menor contenido. Adicional por norma las empresas tienen que resaltar el contenido de los productos en letra mayúsculas los que comúnmente las personas son alérgicas.

5. ¿Ha visto productos que no otorguen información real de lo que contienen sus productos? Por favor nombre cuáles son.

Si he visto productos que no etiquetan todo los ingredientes que tienen, incluso he visto que tienen información nutricional errónea y el semáforo que está mal, no sabría decir porque cometen estos errores ya que somos humanos los que elaboramos esto y puede haber equivocaciones, o también pudo haber sido a propósito, y también

esta los que no etiquetan todos, por citar ejemplos hay snacks, tipo tostitos o chifles que simplemente te dice maíz y aceite pero ese producto te dura 3 meses, 6 meses algunos hasta duran un año por ética no voy a mencionar las marcas sin embargo no es posible que un producto que solo tenga maíz aceite y sal puede 6 meses, ese producto tiene que tener un antioxidante, un aditivo o cualquier químico que haga durar más tiempo, si en casa te pones a freír verdes no te van a durar más de un mes, ya sea en el aceite o en la masa algún aditivo ha de tener. De ahí hay muchos productos que vienen enlatados o en tarros, incluso hay algunos que etiquetan sin conservantes y preservantes y hay muchos aditivos que no se etiquetan por ser aditivos “naturales” por así decirlo un ejemplo como la vitamina E tocoferol no se etiqueta porque son considerados naturales aunque hoy en día no lo son. Me parece un engaño al consumidor que se coloque la información completa.

6. ¿Qué entiende usted por Marketing Nutricional?

Marketing nutricional o nutrmarketing evidentemente es la unión entre nutrición y marketing donde se reúnen los profesionales de la nutrición o de salud con los profesionales del marketing para elaborar productos que satisfagan necesidades nutricionales.

7. ¿La empresa considera que aplica estrategias de Marketing nutricional?

En la empresa que yo trabajo es una empresa de Snacks no manejamos marketing nutricional ya que no tenemos productos nutricionales libre de azúcar, libre de gluten etc, sin embargo tratamos de hacer formulas utilizando ingredientes que no sean dañinos para la salud por citarte un ejemplo hace poco hicimos mantequilla de maní, y en vez de usar alto contenido de azúcar se usó edulcorante para también reducir calorías, pero no se puede etiquetar libre de azúcar y por ley hay que etiquetar que este producto de ley tiene edulcorante.

Profesional de Marketing

Nombre: Josseline Maldonado Benalcazar

Profesión: Economista especialista en Marketing

Cargo: Coordinadora de Marketing de la Universal.

1. Al momento de desarrollar un nuevo producto ¿Cuáles son los aspectos que toman en cuenta en la empresa?

Los aspectos que se toman en cuenta son: es ver que hace la competencia, con que productos lo está haciendo, realizando un análisis completo de la competencia, que lo que está brindando mi competencia y que puedo hacer yo. No es copiar si no evaluar a la competencia para que se parte de la toma de decisiones. Analizar mi target, a donde lo voy a dirigir, edades o estratos sociales. El canal si será tradicional o aspiracional. En resumidas cuentas las 4 P del marketing.

2. En investigaciones realizadas al consumidor en cuanto al comportamiento de productos saludables, ¿Cuáles han sido los mayores hallazgos que han tenido?

En mi caso ya que la mayoría de los productos en el único hallazgo es la sensibilidad que tiene consumidor en cuanto a los alimentos por la tendencia pero más consideramos en la empresa que el cambio del consumo también fue la crisis que atraviesa el país.

3. ¿Considera que la Ética en el Marketing es un reto en el desarrollo de nuevos productos?

Si porque la empresa debe de cuidar cada aspecto desde la fabricación para cuidar el prestigio de la empresa.

4. ¿Se rigen por alguna normativa en la comunicación de los productos?

En el caso de la empresa que laboro está más dirigido a niños tenemos absoluto cuidado desde el paquete del producto hasta la

publicidad que maneja, cuidando los valores que se transmiten y que sea una comunicación pura que no afecte la conducta de los niños, que posea un lenguaje adecuado.

5. ¿Considera que el consumidor es más exigente y muestra sensibilidad acorde al etiquetado nutricional del producto?

Los hábitos de consumo han cambiado muchísimo, el consumidor piensa más de lo que compra, como por ejemplo el consumo de la leche ha bajado un 15% que es bastante ya por la tendencia que hay actualmente.

6. En cuanto a decisiones del producto, ¿Considera que la Nutrición juega un papel importante en la comunicación de los productos, cree necesario dar a conocer los beneficios nutricionales?

Es muy importante comunicar mucho más si la competencia no lo tiene se debe resaltar aquellos atributos nutricionales que la competencia no posea para crear diferenciación. Sobre todo que las personas ya comienzan a relacionarse con la información nutricional y contenido de los productos.

7. ¿Considera que el consumidor actualmente toma más en cuenta los valores nutricionales de sus productos?

Si toma más en cuenta, ya que tiene herramientas como internet a la mano que le permite tener información que ayude a comprender mejor los componentes nutricionales. Las personas se alimentan de información brindada por líderes de Opinión sobre los hábitos alimenticios entre otros aspectos relacionados.

8. ¿Qué entiende usted por Marketing Nutricional?

Por lo visto marketing nutricional es un nuevo concepto que se refiere a las estrategias y actividades que hagan pensando todo en aspecto nutricional, que abarca investigaciones de mercado enfocada a lo que el consumidor desea y necesite de un producto alimenticio, indagar y

conocer el comportamiento que presenta ante atributos nutricionales todo siendo sinceros al mostrar la información.

Entrevista a Nutricionista

Aspectos Positivos

- ✓ La Honestidad en las empresas se ve al momento que detallan la información, hay muchas empresas que si son conscientes y éticas, etiquetan absolutamente todo lo que tienen sus productos.
- ✓ Las adolescentes más que todo las chicas en estar delgadas más o menos entre los 13-14 años hasta los 18-19 años, que es donde corren el peligro de caer en anorexia y bulimia en cuanto a los chicos es más o menos de 16- 17 años hasta los 19 – 20 años, ellos más bien se preocupan por estar musculosos, esta es la edad en la que los chicos empiezan hacer más ejercicio y quieren ir al Gimnasio, de allí también están las mujeres que empiezan a envejecer más o menos entre los 40 y 50 años.
- ✓ Define al Marketing nutricional como “Evidentemente es la unión entre nutrición y marketing donde se reúnen los profesionales de la nutrición o de salud con los profesionales del marketing para elaborar productos que satisfagan necesidades nutricionales”
- ✓ Las personas si tienen una idea que es la buena alimentación y actualmente tiene conciencia de eso pero cabe recalcar que deben tener más conocimiento ya que a veces la información nutricional no la leen correctamente.

Aspectos Negativos

- ✓ Las personas acuden al nutricionista solo cuando ya padecen de una enfermedad más que por prevención.
- ✓ Le parece un engaño al consumidor de las empresas que no colocan la información completa.

- ✓ La implementación del semáforo nutricional es un arma de doble filo ya que hace que el consumidor se confunda cual producto es el más saludable.
- ✓ Algunos productos se etiquetan sin conservantes y preservantes pero es porque hay muchos aditivos que no se etiquetan por ser aditivos “naturales” por así decirlo un ejemplo como la vitamina E tocoferol no se etiqueta porque son considerados naturales aunque hoy en día no lo son.
- ✓ Existen alimentos que dicen ser libres de Químicos pero el tiempo de duración es de tres meses o un año, un producto que sea considerado libre de Químicos no puede durar tanto tiempo.

Entrevista a Profesional de Marketing

Aspectos Positivos

- ✓ Describe el marketing nutricional es un nuevo concepto que se refiere a las estrategias y actividades que hagan pensando todo en aspecto nutricional, que abarca investigaciones de mercado enfocada a lo que el consumidor desea y necesite de un producto alimenticio, indagar y conocer el comportamiento que presenta ante atributos nutricionales todo siendo sinceros al mostrar la información.
- ✓ Los aspectos que se toman al desarrollar nuevos productos son: Que hace la competencia, a que publico se lo va a dirigir, y que canal es el adecuado.
- ✓ Es muy importante la comunicación de los productos mucho más si la competencia no lo tiene se debe resaltar aquellos atributos nutricionales para crear diferenciación.

Aspectos Negativos

- ✓ Las personas tienen una sensibilidad ante la información nutricional brindada en los productos.
- ✓ Los hábitos de consumo han cambiado muchísimo, el consumidor piensa más de lo que compra, que puede provocar que las ventas bajen en ciertos productos, que ya ha pasado.
- ✓ Las personas tienen herramientas como internet a la mano que le permite tener información que ayude a comprender mejor los componentes nutricionales. Las personas se alimentan de información brindada por famosos de la nutrición en redes sociales sobre los hábitos alimenticios entre otros aspectos relacionados.

Cap. 4 Conclusiones y Futuras líneas de Investigación

4.1 Conclusiones del Estudio (Comparativo con los objetivos)

Gracias a esta investigación se puede ver los diferentes beneficios que aporta aplicar estrategias de desarrollo de productos ya que este se plantea acorde a una oportunidad de mercado o de satisfacer necesidades pero desde el marketing nutricional esas necesidades abarcan a exigencias específicamente nutricionales, las actividades y la responsabilidad de la empresa en promover prácticas para un buen estilo de vida. Para ello se hizo el análisis en cafeterías en la ciudad de Guayaquil para comprobar si estaban atendiendo tales exigencias, se pudo observar que salen nuevos negocios en base a este concepto y que existen cafeterías como Sweet and coffee y Juan Valdez que su objetivo principal no es atraer a público saludable pero sí tuvieron que ajustar su menú para este tipo de nicho de mercado que busca productos bajos en calorías, saludables o sobre todo para atender a personas con enfermedades cardiovasculares, diabetes e hipertensión.

De acuerdo con lo empresarial esta investigación ayudara a las empresas que se dediquen al sector de la alimentación ya que pueden entender en que comprende el marketing nutricional su importancia ya que las cafeterías

observadas en el estudio hicieron configuraciones en su menú o en su evidencia física por atender esta necesidad en el mercado.

De acuerdo con lo social la investigación ayuda a concientizar sobre la problemática de la obesidad que ha tenido un crecimiento en Latinoamérica. Para tomar en consideración de cuidarse en la alimentación de los alimentos procesados.

De acuerdo con lo académico el proyecto ayuda a futuras investigaciones que se realicen. Ya que este sería una base sobre estrategias en el desarrollo de productos desde el punto de vista del marketing nutricional.

La definición que gracias a esta recopilación de información de diferentes fuentes, consultas a expertos se puede definir al Marketing Nutricional como: Es una forma de realizar actividades y del uso de herramientas que pueden aplicar empresas que comercializan productos o brindan servicio de alimentos, para demostrar los beneficios nutricionales de forma que capte la atención de su mercado meta y la elaboración de estrategias que permita concientizar a las personas acerca del cuidado en cuanto a la nutrición para poder abarcar más mercado, busca también por medio de investigaciones cualitativas y cuantitativas satisfacer las necesidades que este demande acorde a factores de salud, estética y nutrición con el fin de mejorar la presentación y calidad de sus productos.

4.2 Recomendaciones y Futuras líneas de Investigación

- ✓ Se debe hacer más investigaciones acerca del comportamiento del consumidor ante el sector alimenticio así habrá más aportaciones.
- ✓ Se recomienda que las empresas deben fomentar más sobre la nutrición para que sepan comprender correctamente la información nutricional de los productos ya que se concluyó que la semaforización de los productos crea confusión en los consumidores.
- ✓ Realizar investigación cuantitativa que determine la preferencia de compra en los productos nutricionales presentes en los

supermercados para determinar atributos como presentación, gustos, necesidades entre otros aspectos.

- ✓ Ampliar la investigación dedicado a restaurantes en general de la ciudad de Guayaquil
- ✓ Realizar entrevistas a dueños de negocios que tengan un menú saludable para conocer los parámetros que influyen en la toma de decisiones en sus productos.

Referencias Bibliográficas

- Malhotra, N. (2008) *Investigación de Mercados* Pearson Education Recuperado de [http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh Malhotra.pdf](http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf)
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) “*Fundamentos de marketing*” 6 edición. Prentice Hall Editorial. México.
- Lambin, J. (1995) “*Marketing estratégico*” tercera edición. Madrid: McGraw-hill
- Organización Panamericana de la Salud y Organización Mundial de la Salud OPS/OMS (2015) “*Los alimentos ultra procesados son motor de la epidemia de obesidad en América Latina*” Recuperado de: http://www.paho.org/bol/index.php?option=com_content&view=article&id=1774:nota2sept
- PALOU, A. (2013) recuperado: “Alimentación y ejercicio saludables, declaraciones de salud y reformulación de alimentos”, VI Seminario sobre Alimentación Saludable y Nuevos Alimentos, Granada
- Muniz, R. (s.f) *Marketing en el Siglo XXI*. 5ª Edición Capítulo 2. Marketing estratégico Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/capitulo-2-estrategias-de-marketing.html>
- Revenga J, Zudaire M. “*Declaraciones nutricionales en los alimentos: confusión e imprecisión*” (2011). Recuperado de: http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/curiosidades/2011/02/10/198782.php.
- Interceramic “*Metodología de la investigación*” Recuperado: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/calva_p_db/capitulo3.pdf
- *Marketing Nutricional y marketing de alimentos*, recuperado: <http://blogs.funiber.org/direccion-empresarial/2013/06/24/marketing-nutricional-y-marketing-de-alimentos>

- Salud, nutrición y bienestar. (25 de Diciembre de 2012). Nutrición. Recuperado de <http://www.saludnutricionbienestar.com/la-soja-buena-o-mala/>

- Alimentación “*Se preocupan más los consumidores por su alimentación*” Recuperado: <http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/11707-se-preocupan-mas-los-consumidores-su-alimentacion>

- Diario El Universo “*Aumenta venta de alimentos ultraprocesados en América Latina, según OPS*” (2015) Recuperado: <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/09/01/nota/5098793/aumenta-venta-alimentos-ultraprocesados-america-latina-segun-ops>

- El Comercio.(22 de Enero de 2015). Tendencias. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/tendencias/alimentos-saludables-consumomoderacion-peso.html>

- Diario El Telégrafo (2015) “*La tendencia de alimentación sana impone retos y genera negocios*” Recuperado de: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-tendencia-de-alimentacion-sana-impone-retos-y-genera-negocios>

- Merca 2.0 “*7 pasos básicos para la generación de nuevos productos*” Recuperado: <http://www.merca20.com/7-pasos-basicos-para-la-generacion-de-nuevos-productos/>

- María Matilde Schwalb: *La Responsabilidad Social del Marketing*. Junio 13, 2013 Recuperado: <http://www.saberescompartidos.pe/ciencias-empresariales/la-responsabilidad-social-del-marketing.html>.

- Educaweb. (18 de Febrero de 2014). La transición de la primaria a la secundaria. Recuperado de: <http://www.educaweb.com/noticia/2014/02/18/transicion-primariasecundaria-ideas-partir-estudio-caso-8023/>

- Ignacio Aguilar Zuluaga: *La ética empresarial*. Portafolio, Colombia, Octubre 30 de 2011
- Diario El Universo “*Rafael Correa habla de un impuesto a la ‘comida chatarra’*” agosto del 2014 Recuperado: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/08/30/nota/3601461/correa-habla-impuesto-comida-chatarra>
- Milagros Agurto nutricionista, consultora de Marketing Nutricional, 22 de febrero del 2016 “*Marketing Nutricional*” Recuperado: <http://www.granotec.com/new/20160519174936/>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Jiménez Barahona Angélica Gabriela** con C.C: # 0926644402 autor/a del **componente práctico del examen complejo: “Aplicación de estrategias en el desarrollo de productos desde una perspectiva del marketing nutricional. Caso: Cafeterías de la ciudad de Guayaquil”** previo a la obtención del título de **Ingeniería 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, **13** de Enero del 2017

f.

Nombre: **Jiménez Barahona Angélica Gabriela**

C.C: **0926644402**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Aplicación de estrategias en el desarrollo de productos desde una perspectiva del marketing nutricional. Caso: Cafeterías de la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Jiménez Barahona Angélica Gabriela		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Mendoza Villavicencio, Christian Ronny		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de Enero del 2017	No. DE PÁGINAS:	46
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Marketing Estratégico, desarrollo de productos, Marketing Nutricional		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Palabras Claves: Estrategias, Desarrollo de productos, marketing nutricional, industria alimenticia, obesidad, cuidado de la salud.		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>La recopilación de información de esta investigación cualitativa, se analizó aplicación de estrategias en el desarrollo de productos desde el marketing nutricional. En este caso con cafeterías de la ciudad de Guayaquil.</p> <p>Se hizo un recorrido conceptual acerca de las estrategias en el desarrollo de productos, definición del marketing nutricional, recabado mediante las opiniones de expertos, libros y artículos de diferentes fuentes, observación directa y entrevistas a profundidad a profesionales del marketing y de la nutrición.</p> <p>Según la Organización Panamericana de la salud (2015) mediante estudios realizados se pudo apreciar que en “Los últimos 30 años han incrementado en un 200% los indicadores de sobrepeso y obesidad”. Esto hace que las personas se preocupen ahora más por el cuidado de la alimentación y de las diferentes prácticas para mejorar la calidad de vida, adicional el consumidor ya evalúa los productos de la industria alimenticia e interpretan la información nutricional que estas presentan en los empaques de los productos, es por esto que las empresas han tenido que adaptarse y realizar campañas de marketing enfocadas en promover el cuidado de la salud y realizar modificaciones en los productos o lanzar nuevos productos que satisfagan las nuevas necesidades del mercado.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-6003482	E-mail: angelica.gab@live.com	
CONTACTO CON LA	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny		



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Teléfono: +593-4-2206953
	E-mail: christian.mendoza01@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):	