

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

MAESTRIA EN GERENCIA EN MARKETING

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRIA EN GERENCIA EN MARKETING

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

**ANALISIS DEL PERFIL POTENCIAL DEL CONSUMIDOR DE
ADVANTRUM SOYA Y QUINUA EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL.**

Caso de Estudio Natural Vitality

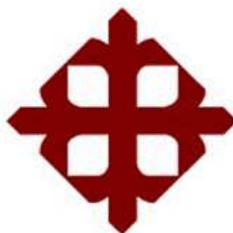
AUTOR:

ING. JANETH ONCE ORTIZ

TUTOR:

ING. RUTH SABRINA ROJAS DÁVILA, MGS

MAYO DEL 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Once Ortiz Janeth Verónica

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo: ANALISIS DEL PERFIL POTENCIAL DEL CONSUMIDOR DE ADVANTRUM SOYA Y QUINUA EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL. Caso de Estudio Natural Vitality, previo a la obtención del Título de MAGISTER 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.

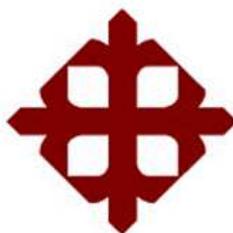
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 8 del mes de Mayo del año 2017

LA AUTORA

f. _____

Once Ortiz Janeth Verónica



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Once Ortiz Janeth Verónica

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo: ANALISIS DEL PERFIL POTENCIAL DEL CONSUMIDOR DE ADVANTRUM SOYA Y QUINUA EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL. Caso de Estudio Natural Vitality**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 8 del mes de mayo del año 2017

LA AUTORA

f. _____

Once Ortiz Janeth Verónica

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme seguir adelante en el área profesional, a mi familia por acompañarme en cada momento a construir mis sueños y a la empresa Natural Vitality por consentir la creación de este proyecto.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi familia, especialmente a mi amada hija, quien siempre me motiva a seguir preparándome.

INDICE

Capítulo 1: Aspectos Generales del Estudio.....	1
1.1 Introducción.....	1
1.2 Problemática.....	3
1.3 Justificación.....	5
1.4 Objetivos.....	6
1.4.1 Objetivo General.....	6
1.4.2 Objetivos específicos.....	6
1.5 Preguntas de investigación.....	6
1.6 Delimitación.....	7
1.7 Diseño investigativo.....	7
Capítulo 2: Fundamentación Conceptual.....	8
2.1 Marco teórico.....	8
2.1.1 Comportamiento del Consumidor.....	8
2.1.2 Productos y Servicios.....	9
2.1.3 Factores que influyen en la decisión de compra.....	10
2.1.4 Jerarquía de Necesidades de Maslow.....	12
2.1.5 Roles que intervienen en la compra.....	13
2.1.6 Tipo de compras según comportamiento del consumidor.....	14
2.1.7 Modelo Básico de toma de decisiones de compra.....	14
2.1.8 Modelo de estímulo respuesta.....	16
2.1.9 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	17
2.1.10 Teorías del comportamiento del consumidor.....	19
2.2 Marco Referencial.....	20
2.2.1 Sector Manufacturera Nutracéuticos.....	20
2.2.2 Alimentación Equilibrada.....	20
2.2.3 Inclusión de Proteínas Hidrolizadas en Dietas Alimenticias.....	21
2.2.4 Fuentes de Proteínas.....	23
2.2.6 Estudio de Influencia de la Quinua y Soya en Deportistas, enfermos, niños.....	27
2.3 Marco Legal.....	29
2.3.2 Normativa Técnica Sanitaria.....	
2.3.3 Términos y Definiciones.....	30
Capítulo 3. Metodología de Investigación.....	31
3.1 Diseño investigativo.....	31
3.1.1 Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva).....	31
3.1.2 Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos).....	31
3.1.2.2. <i>Datos Cualitativos.</i>	32
4.1. Resultados Cuantitativos.....	33
Encuesta.....	33
4.2.1 Análisis de Cruce de Variables.....	39
4.3 Resultados de Focus Group.....	42
4.4. Resultados de la Entrevista.....	45
5.2 Modelo de Comportamiento del Consumidor.....	50
BIBLIOGRAFÍA.....	51
ANEXOS.....	54

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Género y Categoría	39
Tabla 2 Edad - Frecuencia de Consumo	40
Tabla 3 Categoría y Entrenamiento	41
Tabla 4 Resultados Focus Group	44
Tabla 5 Perfil del Consumidor Cultural.....	47
Tabla 6 Perfil del consumidor Naturalmente Sano.	48
Tabla 7 Perfil de Consumidor Naturalmente Deportistas	49

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Comportamiento del Consumidor	8
Figura 2 Niveles de Productos	9
Figura 3 Factores de Influyen en Comportamiento del Consumidor.....	11
Figura 4 Pirámide de Maslow	13
Figura 5 Modelo de Toma de Decisiones	15
Figura 6 Caja Negra del Consumidor	16
Figura 7 Cultura del Consumidor.....	17
Figura 8 Exportaciones Ecuatorianas de Nutraceuticos.....	20
Figura 9 Porcentaje de Proteínas.....	22
Figura 10 Análisis FODA de la Quinoa.....	23
Figura 11 Composición química y valor nutricional de la Quinoa	24
Figura 12 Contenido de Aminoácidos en la Quinoa y otros granos	24
Figura 13 Prevalencia de consumo de Carbohidratos a Nivel Nacional, por sexo, grupo étnico y subregión	26
Figura 14 Prevalencia de consumo de Grasa a Nivel Nacional por sexo, grupo étnico y subregión.....	27
<i>Figura 15 Resultados de Género</i>	<i>33</i>
<i>Figura 16 Resultados de Edades</i>	<i>34</i>
<i>Figura 17 Resultados de ubicación</i>	<i>34</i>
<i>Figura 18 Resultados de Nivel de Educación</i>	<i>35</i>
<i>Figura 19 Tipo de Proteína</i>	<i>35</i>
<i>Figura 20 Resultados de Atributos</i>	<i>36</i>
<i>Figura 21 Resultados de Actividad Física.....</i>	<i>36</i>
<i>Figura 22 Resultados Tipo de Entrenamiento</i>	<i>37</i>
<i>Figura 23 Resultados de Categorías por actividades físicas.....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 24 Resultados Frecuencia Consumo de Proteínas</i>	<i>38</i>
<i>Figura 25 Nivel de Ingresos</i>	<i>38</i>
<i>Figura 26 Género - Categoría de Deporte</i>	<i>39</i>
<i>Figura 27 Edades y Frecuencia de Consumo</i>	<i>40</i>
<i>Figura 28 Entrenamiento – Categoría.....</i>	<i>41</i>
<i>Figura 29 Modelo de Comportamiento de Consumido.....</i>	<i>50</i>

Resumen

Natural Vitality es una cadena de farmacias y consultorios ecuatoriana, la cual tiene tres unidades de negocios: Medicamentos, homeopáticos y suplementos alimenticios, los cuales todos eran exportados, en este año empezó a desarrollar en el país módulos proteicos, en este estudio trata de definir los potenciales perfiles de los consumidores, para un módulo proteico a base de Soya y Quinoa, es el primero con el contenido de cereales naturales, con fuentes de energía y alto contenido proteico por servida con una presentación de una libra.

Por medio de este trabajo investigativo, se analizará el comportamiento del posible consumidor, características y motivaciones para consumidor proteína, recordando que hoy en día el cuidado de la salud es una tendencia que cada vez toma más fuerza en el país, creando una conciencia positiva sobre el cuidado y salud preventiva.

Este modelo proteico es una nueva fórmula que quiere alcanzar a un mercado potencial, aún no determinado definitivamente por la empresa, para ello se realizó una investigación a profundidad, con encuestas, entrevistas a profesionales y *focus group*, lo cual nos permite conocer que esperan los potenciales clientes y este sería el punto de partida para saber cómo comercializar el producto

Palabras Claves: Modelo proteico, Soya, Quinoa, Perfil del consumidor, Advantrum

Capítulo 1: Aspectos Generales del Estudio

1.1 Introducción

Ecuador, ha venido teniendo durante muchos años, una cultura bastante vacía en lo que refiere a nutrición, Datos revela que uno de cada cuatro niños en Ecuador padece desnutrición crónica, problema que se evidencia más en las niñas, según los resultados de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Ensanut, 2013). Por esta razón, el MSP fomenta la alimentación saludable y la lucha contra el sedentarismo.

Existe en la actualidad desnutrición crónica en niños de 5 – 11 años, con retardo en talla del 15% y con un índice de sobrepeso del 32%, se presenta en los adolescentes de 12 – 19 años, obesidad de un 26% y en los adultos se presenta este problema en un 63%, de acuerdo a la información (Ensanut, 2013). Esto ha ocurrido ya que hemos tenido una alimentación rica en carbohidratos, granos, frituras, etc., acompañado de grandes porciones servidos por persona, creyendo que simplemente se necesita una alimentación de esta manera, para poder compensar las necesidades del cuerpo. Con el pasar de los años y el desarrollo académico en esta área, la cultura en el país, empieza de a poco a combinarse, entre lo que, por cultura, el ecuatoriano consume y lo que en realidad necesita, creando de manera revolucionara en la última década, una tendencia por cuidar más la salud, mejorando los estilos de comidas y combinándolos con ejercicios y suplementos alimenticios que ayude a mejorar la condición de salud y físico (Arcsa - YMIH, 2016)

Otra situación que ocurre muy a menudo en los hospitales, es el desmejoramiento de los pacientes, sobre todo aquellos que están en cuidados intensivos, por la falta de nutrientes y una buena alimentación, ya que por su estado no se pueden alimentar adecuadamente, esto causa el incremento de obtener otra enfermedad, ya que le sistema inmunológico se debilita y pone al paciente en riesgo de recaídas, además de

prolongar su recuperación e incremento los costos por hospitalización (Herrera, 2014, p14).

En el Ecuador, por estos cambios y viendo las necesidades del mercado, nacen algunas estructuras de negocios, preocupados por esta línea, tanto como servicios nutricionales, venta de alimentación sana y distribución de proteínas. Desde hace más de 20 años, existe una empresa ecuatoriana pionera en salud y nutrición, Natural Vitality. Teniendo en cuenta que, en el último año, por condiciones políticas y económicas, la empresa ha tenido grandes retos en el mercado, y en el área de nutrición muchas más, por esta razón en el último año ha tenido un decrecimiento del 11,40% en Guayaquil, la segunda ciudad más representativa en esta empresa

Natural Vitality, ha sido la pionera en terapias endovenosas de mega dosis de vitamina C alemana, y en la distribución de proteínas dando soporte nutricional y creando esta cultura, desde hace muchos años. Esta empresa siendo pionera e innovadora, se ha arriesgado en este último año, en crear sus propios productos, de acuerdo a las necesidades del mercado, una de las líneas innovadores y de creación propia, es la línea nutricional, la cual en este estudio nos vamos a basar, en el lanzamiento de proteínas en el mercado Guayaquileño, abriendo mercado y compitiendo con grandes y reconocidas marcas que soportan estas necesidades.

En este estudio, se va a analizar, la aceptación de proteínas de soya y quinua, en el mercado de Guayaquil, con los grupos objetivos correspondientes, con el fin de delimitar el camino a seguir para obtener éxito, en el lanzamiento de estos productos y una excelente y equilibra estabilidad del producto en el mercado.

1.2 Problemática

En el país existen algunos factores dominantes, para que los pacientes hospitalarios y ambulatorios se compliquen, por la poca atención requerida en su nutrición, algunos de los problemas severos es la desnutrición, el cual es el estado patológico, sistemático y potencialmente reversible, resultado de la deficiente inclusión de nutrientes a la células del organismo, el cual se presenta en diversos grados de intensidad y variadas manifestaciones clínicas, la deficiencia en nutrientes se debe a falta de ingestas, aumento de requerimiento, ayunos prolongados, gastos metabólicos, o la combinación de algunos de estos.

Y en los pacientes que se presente problemas de nutrición justo son pacientes, que están hospitalizados por otras patologías o pacientes ambulatorios, pero en ambos han descuidado su alimentación o por sus problemas de salud, no se pueden alimentar regularmente. Para ello requiere de un suplemento que le ayuda a recuperarse mejor. Avantrum Soya y Quinoa, va ayudar a suplir las deficiencias nutricionales en pacientes.

Solís (2011), encontró tomando en cuenta una muestra en el estudio de Desnutrición intrahospitalaria en el Hospital Neumológico Dr. Alfredo Valenzuela en Guayaquil del 2011, que dentro del hospital, en un muestreo de seis meses el 86% tenían pérdida de peso, pierden entre el 5 kg – 10kg, el 83% de los pacientes han sufrido problemas digestivos, la capacidad funcional disminuyó un 100%, además se noto mayor perdida en su tórax y tríceps en una manera moderado del 46%, esto presenta que se debe tomar en cuenta tener un suplemento alimenticio complementario, como lo es Avantrum Soya y Quinoa.

En la actualidad se ha ido creando una cultura de cuidado de la salud y fitness, lo que nos da como resultado que la mayor parte de las personas, estén cuidando su alimentación, por ello hoy en día vemos más miembros en los grupos veganos, más personas fitness, y un buen número de personas preocupadas por la salud preventiva, esto se base netamente en la concientización de la nueva generación, y de organismos internacionales y nacionales, que se han preocupado en difundir un concepto de salud alimenticia bastante fuerte, lo cual no se veía en el siglo pasado. El modulo proteico Avantrum ayudará a generar un aporte nutricional a los grupos de personas preocupados por su salud y aquellos que no consumen ningún derivado de la vaca y tienden un producto más natural. El problema radica en que muchas personas que hacen dietas o cuidan su alimentación, dejan de consumir la cantidad necesaria de proteínas para su buen estado de salud, haciendo dietas ineficientes e insuficientes para un mejor desarrollo metabólico, por lo general las personas comienzan hacer dietas trasladadas de otras personas, sin analizar el nivel calórico y proteico que necesita cada uno, esto hace que como consecuencia una persona pueda tener problemas severos en su salud, por tomar un cambio alimenticio a la ligera.

Avantrum es un suplemento alimenticio a base de soya y quinua, lo cual de 100 gramos de soya tiene como aporte proteico 36,5 gramos de proteínas, que en consecuencia supera a 100 gramos de carne de res que aporta 21,5 de proteína, esto de acuerdo según (Universidad Autónoma Aguascaliente México, 2012) Esta característica traduce que la Soya es un excelente complemento en la dieta diaria, según (Universo, 2015).

El problema que enfrenta Natural Vitality, es que va a lanzar al mercado una proteína de soya y quinua, para pacientes hospitalarios y ambulatorios, pero se debe conocer cuál es el perfil de aquellos pacientes del segmento al cual está dirigido están dispuestos a consumir esta nueva línea versus las que ya existen en el mercado, por la calidad, marca, precios y contenidos. Otra condición que Natural Vitality debe analizar la aceptación de los productos y obtener participación en el mercado.

1.3 Justificación

Actualmente en el mercado, existen varias proteínas, sin embargo, Natural Vitality ha desarrollado una completa proteína que suplementaria en este aspecto a los pacientes, aportando con esto en

- El comportamiento de los consumidores de este tipo producto.
- Los atributos decisores para la compra del producto de esta categoría.
- La importancia de las estrategias de comunicación ante la decisión de compra.

Desde el punto de vista empresarial, aportará:

- Conocer a profundidad el target de este tipo de productos.
- Descubrir la percepción de los potenciales consumidores.
- Reconocer la participación del mercado en dicha categoría, y analizar sus estrategias de marketing.
- Aporte para crear planes de marketing, de acuerdo a los resultados de este estudio.

En cuanto al aporte académico, podemos considerar:

- Se puede tomar de referencia este proyecto, para futuros proyectos de titulación.

- Se puede convertir en un caso de estudio para futuros alumnos de carreras o maestrías en relación a la materia de Marketing.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General.

Analizar el perfil de los clientes potenciales de Advantrum Soya y Quinoa, en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Objetivos específicos.

- ✓ Conocer la percepción de las personas sobre una nueva proteína a base de soya y quinua.
- ✓ Evaluar el consumo de Soya y Quinoa en el grupo objetivo referente.
- ✓ Conocer las variables que influyen en la decisión de compra de un módulo proteico a base de soya y quinua

1.5 Preguntas de investigación

- ¿Cuál es el mercado potencial de la línea Advantrum Soya y Quinoa?
- ¿Cuál es el referente del consumo actual de Soya y Quinoa en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles son los aspectos que un consumidor considera al momento de cambiar un producto proteico de Soya y Quinoa?

1.6 Delimitación

El estudio se realizará en habitantes de la ciudad de Guayaquil de la zona urbana, potencialmente activos y que estén entre los 12 – 95 años en adelante.

1.7 Diseño investigativo

En el proyecto de investigación, vamos a utilizar los siguientes métodos

- Cuantitativo: Encuestas

En esta fase se realizarán encuestas, para determinar el perfil del potencial consumidor de la proteína Advantrum

- Cualitativo: *Focus Group*

Se tomará en cuenta, las percepciones y opiniones de los grupos esto nos ayudará a tener un conversatorio con los potenciales clientes, para conocer más de sus gustos, preferencias y reacciones ante las diferentes ofertas de las proteínas.

Entrevistas a profundidad a profesionales en temas de nutrición, para conocer desde el punto de vista profesional, cuales son los beneficios de los suplementos alimenticios.

Capítulo 2: Fundamentación Conceptual

2.1 Marco teórico

2.1.1 Comportamiento del Consumidor.

Según (Kotler & Keller, 2012), es el estudio de como las personas deciden, compran, obtienen y hacen propio un bien o un servicio, de esta manera satisfacen sus necesidades. El comportamiento de compra del consumidor se ve influido por factores personales, culturales y sociales.

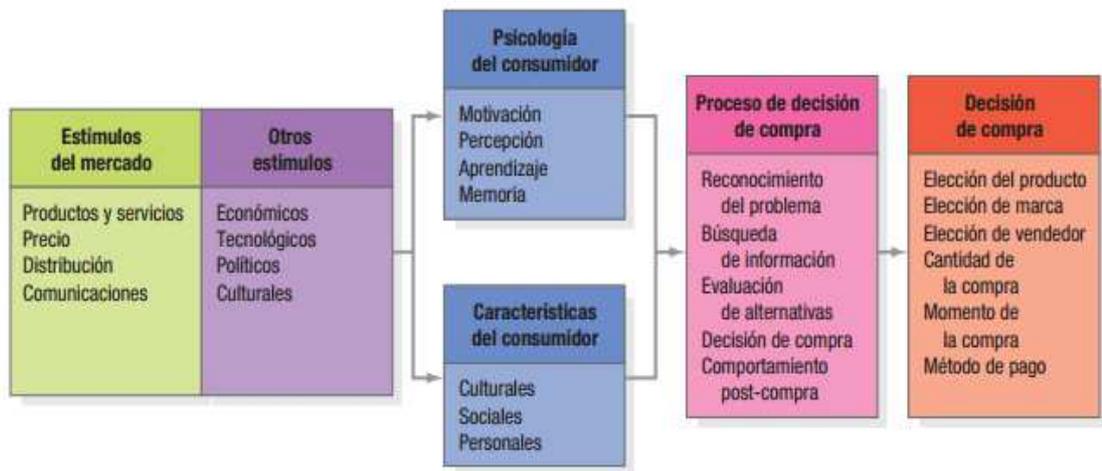


Figura 1 Comportamiento del Consumidor

Nota: Tomado de (Kotler & Keller, 2012)

De acuerdo al estudio del comportamiento del consumidor de (Solomon, 2015) se refiere cuando el cliente compra, prueba, servicios o productos para satisfacer sus deseos, para este autor todos los consumidores son distintos satisfacen sus deseos invirtiendo en recursos como el tiempo y el dinero para obtener lo que desean.

(Schiffman & Wisenblet, 2015), Concluyen que es el proceso de la adquisición de compra y todos los factores que influyen acorde a sus expectativas, estos autores hacen referencia que no sólo es la acción de compra – venta, el cual propone que el nuevo comportamiento del consumidor es de constante aprendizaje y acompañamiento antes, durante y luego de la compra. Adicional se estudia a través de estos autores, que cada miembro involucrado en la adquisición de compra tiene un rol importante para influir en la decisión de consumir un bien o servicio.

2.1.2 Productos y Servicios.

Según (kotler & Armstrong, 2013), de acuerdo a su teoría, se debe analizar a profundidad los productos que se lanzan al mercador, los cuales se puede analizar en base a tres niveles, el nivel más elemental define los beneficios y características que los clientes buscan más de lo que el producto y su funcionalidad le pueden ofrecer, buscan lo intrínseco del artículo, lo que significará en sus vidas. En el segundo nivel, se debe crear un producto real, el cual tomaran en cuenta, marca, diseño, empaque, se debe transformar los beneficios importantes en reales. El tercer nivel debe de crear un producto aumentado a sus propios beneficios adicionales a los que aspira el consumidor.



Figura 2 Niveles de Productos

Nota: Tomado de (kotler & Armstrong, 2013)

2.1.3 Factores que influyen en la decisión de compra

Según los autores (Camino, Cueva & Molero, 2013), El comportamiento del consumidor tiene dos grandes factores, el interno y el externo, todos dirigidas a satisfacer las necesidades de los consumidores, por ello se debe analizar todas las influencias que determinan la compra de un bien o servicio. Los factores internos son los que surgen del mismo consumidor, sus valores, su idiosincrasia, sus costumbres. Por ello estos factores si tienen importancia en el concepto y percepción del cliente sobre un producto.

Los factores internos que influyen la decisión de compra son:

Necesidad: según (Camino, Cueva & Molero, 2013), define como una escasez sentida por el individuo, donde siente que tiene la necesidad que le hace falta algo, esto puede ser material o intangible. Esta sensación cesa cuando lo obtiene.

Motivación de acuerdo a (Camino, Cueva & Molero, 2013), concreta como una potencia que empuja al individuo hacer algo. Se provoca por la necesidad que percibe el individuo, y lo lleva a reaccionar y actuar.

Actitudes: (Camino, Cueva & Molero, 2013), Indica es el actuar sobre algo involucrando las emociones, la cual lleva al individuo a actuar de acuerdo a lo que le estimule.

Aprendizaje: Es el cambio permanente de la conciencia, es el conocer y servir a los futuros consumidores. (Camino, Cueva & Molero, 2013)

Percepciones: Es el concepto que se hace el consumidor, sobre las personas de la empresa, precios, calidad del producto. El consumidor prestará atención a lo que le parece relevante, el resto no le importará, según (Schiffman & Wisenblet, 2015)

De acuerdo a la teoría de (Kotler & Keller, 2012), la percepción es el proceso por el cual el consumidor interpreta la información que recibe y crea una realidad propia

Los factores externos, son realmente importantes para el momento de decidir lo que desea el consumidor, ya que influyen sobre él.

Familia: Es el grupo de influenciador más relevante para el futuro consumidor, es una variable externa crítica, esto hace que durante los últimos años las decisiones de compra de la casa, son en base a una mujer. (Camino, Cueva & Molero, 2013)

Grupos de referencia: Es el grupo referente de conocidos, que intervienen constantemente en el proceso de compra

Cultura: Es el determinante fundamental, para los deseos de las personas, proporciona atención específica.

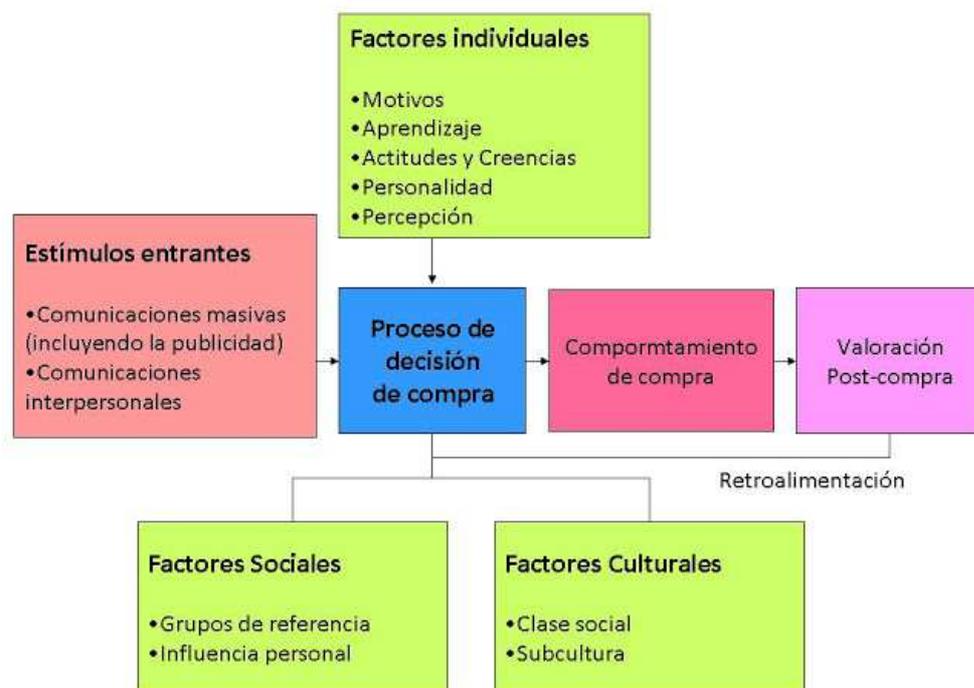


Figura 3 Factores de Influencia en Comportamiento del Consumidor

Nota: Tomado de (Solomon, 2015)

2.1.4 Jerarquía de Necesidades de Maslow

Según (Díaz, 2015), en la teoría de Maslow existe una pirámide en la cual enmarca las necesidades básicas y fisiológicas, que contienen la alimentación, respiración, descanso y expulsión de desechos de nuestro cuerpo. El siguiente nivel es el de las necesidades de seguridad. Estos dos escalones de necesidades, son básicas para cualquier ser humano, cuando ellos ya satisfacen estas necesidades, se crea una tercera necesidad, la de pertenencia, esta necesidad se desarrolla en la psiquis de la persona, el ser humano se siente amado, y reconocido en su entorno. El cuarto nivel se logra cuando el ser humano se siente satisfecho con lo que ha conseguido, esta es la necesidad de estimada. Lo más relevante en esta pirámide es la necesidad de autorrealización, en esta etapa se centra más en la armonía y comprensión de la vida.

De acuerdo a la teoría de Maslow, con los nuevos estilos de vida y tendencias saludables para alimentarse, la alimentación está profundamente atada a la cultura, por ello la propuesta en el mercado ha aprovechado esta oportunidad para ofrecer productos alimenticios que respondan a las necesidades de vínculo social.

La industria agroalimentaria se ha adueñado de la cuestión de los valores, lo cual no solo asume un valor económico, sino el valor agregado a los alimentos que consume, a pesar de esto empezó a preocupar a los consumidores, el uso de transgénicos, la crisis de enfermedades o epidemias a animales que son ingeridos por los seres humanos, productos con hormonas, las frecuentes campañas en torno a la obesidad, o al exceso de azúcar en nuestros alimentos han llevado que los consumidores sean más cuestionadores de lo que consumen. el constante aprendizaje de los consumidores, se dio por la globalización y conciencia del medio ambiente, lo que ha llevado que cada vez más personas se preocupen por lo que consumen y por

su estilo y calidad de vida. Se ha extendido en el sector agroalimentario la necesidad de afiliación y valor, el cual cada vez más, está teniendo más fuerza y presencia al momento de elegir un producto.



Figura 4 Pirámide de Maslow

Nota: Tomado de (Kotler & Keller, 2012)

2.1.5 Roles que intervienen en la compra

Según (Camino, Cueva & Molero, 2013), define que el cliente es la persona que va a la tienda y compra algo de ella, pero no necesariamente este va a ser el consumidor final, quien utiliza el producto es el consumidor, muchas veces ambos roles lo cumplen una misma.

Existen diferentes roles que juegan los individuos en el proceso de compra, entre los cuales se mencionan los siguientes:

- **Iniciador:** Individuo que identifica la necesidad, empieza el proceso de compra.
- **Influenciador:** Impulsa la compra del producto.
- **Decisor:** Confirma la adquisición del producto.
- **Comprador:** Realiza el pacto y/o compra.

- **Usuario:** Individuo que disfrutará de las ventajas del producto.

No en todos los procesos de compra, se cuenta con varios actores para llegar a una negociación a veces puede ser una sola persona que cumpla todos los roles o de varias. Es importante reconocer esto, ya que si existen varios actores puede llegar a ser compleja la compra.

2.1.6 Tipo de compras según comportamiento del consumidor

(Colet y Pilio, 2015), se encontró que puede existir:

Compra compleja: Es un tipo de compra, que puede incurrir en mayor inversión de tiempo ya que el consumidor analiza cada uno de las características, tiene conocimiento, lo compara y se asegura que el producto sea lo que en realidad busca.

Compra habitual: Este tipo de compra se caracteriza por ser más sencilla, rutinaria y se da el proceso por costumbre, generalmente se compra el producto por experiencias anteriores o por reconocimiento de marca. Se puede indicar que este tipo de compra es evidente cuando el cliente acude en busca de productos de uso cotidiano o donde no existen diferencias marcadas entre las marcas a los ojos del consumidor.

Compra con búsqueda variada: Aquí el consumidor prueba una y otra marca simplemente por el hecho de no caer en la monotonía.

Compra impulsiva: Es el proceso de comprar que fue espontaneo, donde el consumidor actúa sin análisis, por lo general son compras realizadas en las zonas calientes.

2.1.7 Modelo Básico de toma de decisiones de compra

Según (Solomon, 2015), Cada paso dentro del proceso que identifica el autor supone una acción que debe llevar a cabo el consumidor.



Figura 5 Modelo de Toma de Decisiones

Nota: Tomado de (Kotler & Keller, 2012)

- **Reconocimiento del problema:** es cuando el consumidor tiene una brecha diferenciadora entre lo actual y lo deseado o ideal.

- **Búsqueda de información:** en esta etapa el consumidor, trata de obtener información sobre los productos o servicios que desea consumir. Las fuentes de información que utiliza son:

- Personales
- Comerciales
- Publicas
- De experiencia

- **Evaluación de alternativas:** el cliente hace su propio juicio de valor entre lo consiente y racional

- **Selección del producto:** elige entre varias alternativas, el producto que cumpla con los beneficios que solicita.

- **Resultados:** satisfacción que percibe el cliente luego de obtener el producto, y es el precedente para un próximo proceso de compra.

2.1.8 Modelo de estímulo respuesta

(Kotler & Keller, 2012), presenta un modelo de estímulo – respuesta, el cual explica la toma de decisiones de compra del consumidor.

Este modelo plantea como todos los estímulos se alinean a la caja negra del consumidor para convertirse en respuesta de compra en el mercado.

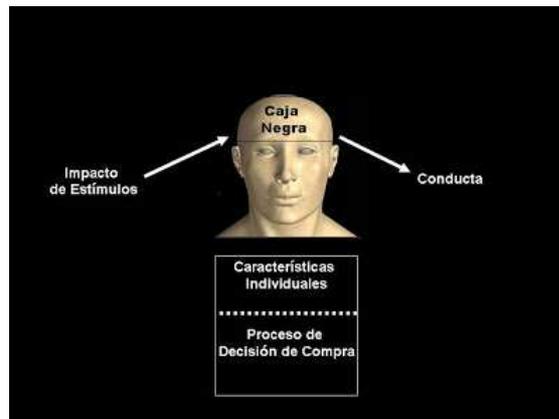


Figura 6 Caja Negra del Consumidor

Nota: Tomado de (Kotler & Armstrong, 2013),

La caja negra del consumidor nos permite analizar diversos factores que el comprador lleva como características para tomar decisiones, estos factores son culturales, sociales y personales, es la percepción global que transmite la empresa y el cliente reacciona frente a ella.

El modelo radica en la relación que hay entre las expectativas del consumidor y desempeño percibido, esto hace que, si cumple las expectativas del consumidor, quedará satisfecho y lo recordará, lo mismo si no se cumplieran se decepcionará.

2.1.9 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Factores culturales

De acuerdo a (Kotler & Keller, 2012), el determinante principal de los deseos y comportamiento de las personas, los cuales principalmente están definidos por el logro y el éxito, adicionalmente están inducidos por el progreso, independencia, profesionalismo. Los especialistas deben preocuparse de esto de acuerdo a cada país para entender la comercialización de sus productos.

Cada cultura consta de subculturas más pequeñas, que proporcionan identificación específica y socialización más profunda a sus miembros. Las subculturas encierran los grupos étnicos, geográfico, religioso, ya que todas las sociedades humanas, toman características sociales específicas de donde habitan.



Figura 7 Cultura del Consumidor

Nota: Tomado de (Kotler & Keller, 2012)

Factores sociales

De acuerdo a las clases sociales las personas muestran diverso interés por productos, marcas o servicios, incluyendo productos de compra compleja. Este factor

es relevante para la comunicación a las diferentes clases sociales, el medio y la forma de cómo comunicar. Este factor tiene grupos de referencias. Según (Kotler & Keller, 2012)

Los grupos de referencia de una persona son todos aquellos grupos que tienen influencia directa o indirecta sobre sus actitudes y comportamientos. Los grupos que tienen una influencia directa se llaman grupos de pertenencia. Existen de dos clases primarios y secundarios.

Los grupos primarios, son aquellos que el consumidor actúa con bastante frecuencia y familiaridad, pueden ser familia, amigos, colaboradores.

Los grupos secundarios son los que tienden a ser más formales y no tienen tanta frecuencia puede ser por la religión, profesiones o grupos específicos. Los grupos de referencia influyen por tres cosas.

- Crean presiones
- Exponen al individuo a nuevos comportamientos.
- Influyen en las actitudes y conceptos personales.

Adicionalmente las personas se dejan influenciar por grupos de aspiración, los cuales son aquellos a los que desearía estar. Los grupos disociativos son los grupos que por sus comportamientos son expulsados, por ello en marketing, deben de llegar a los líderes de opinión para tener referentes, ya que este dará información que muchos pueden prestar atención por la trayectoria que tiene el líder de opinión.

Factores personales

De acuerdo a (Kotler & Keller, 2012), los factores personales inducen a la decisión de compra tomando en cuenta la edad, la ocupación y las circunstancias económicas, la personalidad, valores y costumbres. Por ello se debe descubrir cual

son los factores principales que influyen en el individuo para la toma de decisión de compra.

2.1.10 Teorías del comportamiento del consumidor

(Camino, Cueva & Molero, 2013), es entender el comportamiento del consumidor dentro de un entorno, existen diversas teorías de estudio sobre este tema y se ajusta a los consumidores en la decisión de su compra de productos o servicios.

2.1.10.1 Teoría racional económica

De acuerdo a esta teoría, existe una relación directa entre los ingresos personales y el consumo. Los consumidores eligen entre las opciones de mejor relación entre precio y calidad, es decir, alcanzar el máximo beneficio.

2.1.10.2 Teoría psicoanalítica

Según (Camino, Cueva & Molero, 2013), confirma que la teoría de que el consumidor es un ser irracional al momento de efectuar la compra, es decir, las personas no siempre se dejan llevar por los criterios económicos, ya que existe la motivación interna que rigen en su comportamiento.

2.1.10.3 Teoría del aprendizaje

En esta teoría según (Camino, Cueva & Molero, 2013), indica que el comportamiento del consumidor no es tan racional, y que importa mucho el concepto de fidelidad hacia marcas o productos, dejándose llevar por factores internos, para poder seguir llevando sus consumos internos. El consumidor si ya consumió una marca y le gusto, seguirá probándola, y no arriesgará otra.

2.1.10.4 Teoría social

Según (Camino, Cueva & Molero, 2013), los consumidores acogen ciertos comportamientos de consumo con el objeto de integrarse a un grupo social, o tener el sentido de pertenencia a un grupo de referencia o que ellos admiran, y diferenciarse de otros que ellos rechazan.

2.2 Marco Referencial

2.2.1 Sector Manufacturera Nutracéuticos

El sector manufacturero de nutracéuticos, el cual se encarga de la fabricación de productos, vitaminas, suplementos, medicamentos en el Ecuador ha ido decreciendo en un 60%, de acuerdo a publicación del 2014, de acuerdo a la información publicada en el Banco Central ya que en el país no hay muchas empresas que se dediquen a ello, por la materia prima que se debe importar y los impuestos que tienen los mismas.

EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE NUTRACÉUTICOS AL MUNDO POR PRODUCTO							
Miles USD							
Subpartida	Descripción	2009	2010	2011	2012	2013	2014 Ene-Jul
2106.90.72.00	Preparaciones alimenticias que contengan exclusivamente mezclas o extractos de plantas	35	186	22	219	605	213
2106.90.71.00	Preparaciones alimenticias que contengan partes de plantas	483	465	806	541	419	301
2106.10.20.00	Sustancias proteicas texturadas	14	53	38	71	94	55
2106.90.60.00	Preparaciones alimenticias de soya	17	0	8	11	65	-
2106.90.73.00	Preparaciones alimenticias que contengan exclusivamente mezclas de vitaminas	-	-	-	-	51	-
2106.10.19.00	Edulcorantes con sustancias alimenticias	19	20	1	-	13	201
2106.90.74.00	Las demás preparaciones alimenticias ncop	20	246	-	40	-	-
2106.10.11.00	Complementos y suplementos alimenticios que tengan una o mas vitaminas con uno o mas minerales	-	-	54	1	-	-
2106.90.30.00	Los demás hidrolizados de proteínas	-	-	-	1	-	7
TOTALES:		588	970	929	884	1,246	777

Figura 8 Exportaciones Ecuatorianas de Nutracéuticos

Nota: Tomado de (Banco Central del Ecuador, 2015)

2.2.2 Alimentación Equilibrada

Según (Enasut,2013.) La alimentación equilibrada, es una dieta que aporta alimentos variados soportando la demanda que el cuerpo necesita, se debe buscar el

equilibrio entre la cantidad y la calidad. La variedad en la alimentación es el equilibrio idóneo para aprovechar beneficios, sabores y olores. Esto aportará para el desarrollo físico e intelectual del ser humano.

2.2.2.1 Tendencias Saludables en Alimentos.

Los productos procesados han tenido un gran crecimiento, en el mercado mundial de alimentos, lo cual ha creado un progreso en productos alimenticios, los cuales algunos son tomados para ayudarnos con la energía y la reducción de colesterol.

La Organización Mundial de la Salud en el 2012, expreso que existen mil millones de adultos a nivel mundial con sobrepeso y 475 millones son obesos, por comidas rápidas, estilos de vida, sedentarismo lo cual conlleva a una crisis mundial de obesidad. La solución a los problemas de obesidad es una alimentación adecuada, por ello se está marcando con fuerza un crecimiento constante en productos dietéticos.

Hoy en día es considerada la epidemia de la obesidad en algunos grupos étnicos y niveles socioeconómicos de acuerdo a (ONU, 2012). Por este problema de salud el mercado se basa en crear nuevas fórmulas para perder peso. Los fabricantes evitando mayores alteraciones están creando productos bajos en calorías y en ingredientes que ayuden a mejorar el metabolismo, con el fin de mejorar la salud de los potenciales clientes.

2.2.3 Inclusión de Proteínas Hidrolizadas en Dietas Alimenticias

Los péptidos de aminoácidos se producen por proteínas hidrolizadas, haciendo una digestión en proteínas de mejor manera.

A partir de las fuentes proteicas se generan los hidrolizados de proteínas, calentando las proteínas con ácido o preferiblemente, mediante la adición de enzimas proteolíticas, seguido de procedimientos de purificación, o por ultrafiltración. (Natural Vitality, 2016)

Según (Natural Vitality, 2016) Las proteínas ofrecen múltiples ventajas a nuestro organismo ya que, al incluir este suplemento, se estimula el sistema inmunitario de modo que ayuda a desintoxicar el cuerpo sirviendo a su vez como protección del sistema. Pero a esto se suman múltiples beneficios como, por ejemplo:

- Tienen propiedades antioxidantes
- Regulan el metabolismo y son una ayuda para el sistema digestivo
- Pueden ser consumidas por personas de cualquier edad que necesiten de este nutriente
- Aumentan la rapidez en la recuperación de huesos y músculos.

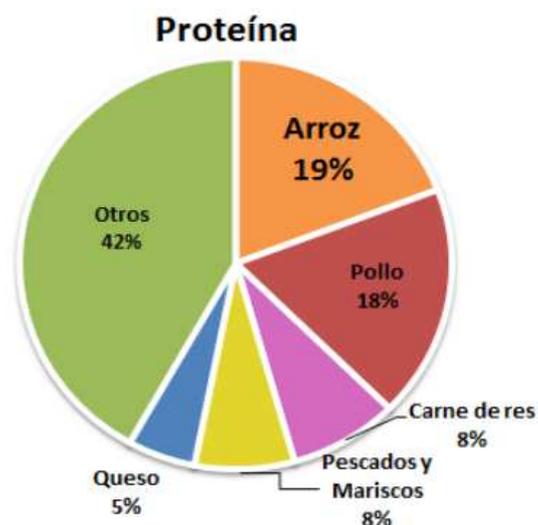


Figura 9 Porcentaje de Proteínas

Nota: Tomado de (ECUADOR, 2012)

2.2.4 Fuentes de Proteínas

2.2.4.1 Beneficios de la Quinua

La quinua es considerada como una de las fuentes de proteínas más importantes, contiene entre 12% a 18% de proteína, además contiene aminoácidos esenciales. La cual no es sólo utilizada como una fuente de proteínas, en comidas vegetarianas, es la considerada como ingrediente esencial para los productos sin gluten y un complemento para los productos multi-granos. (ECUADOR, 2012)

Se considera un cultivo valioso para la seguridad alimentaria debido a: su calidad nutritiva, su adaptabilidad y su bajo costo de producción.

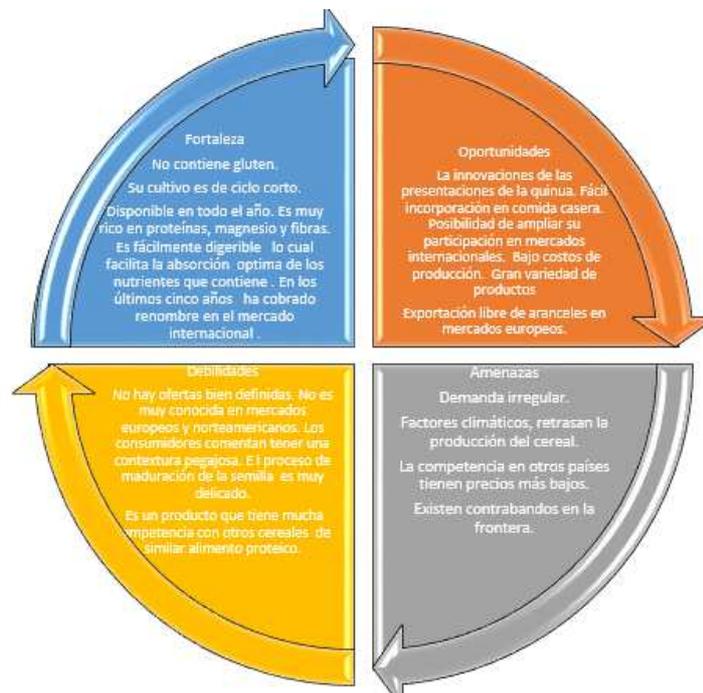


Figura 10 Análisis FODA de la Quinua

Nota: Tomado de (Universidad Autónoma Aguascalientes México, 2012).

2.2.4.1.2 Valor nutricional de la Quinua

Composición química y valor nutricional Contenido en 100 gr. De quinua		
Elemento	Unid	Valor
Agua	%	12.00
Proteínas	%	10.70
Grasas	%	5.70
Carbohidratos	%	69.29
Ceniza	%	3.20
Celulosa	%	4.30

Figura 11 Composición química y valor nutricional de la Quinua

Nota: Tomado de (FAO, 2013)

Contenido de Aminoácidos en la Quinua y otros granos (mg/100g de proteínas)					
Aminoácido	Trigo	cebada	avena	maíz	quinua
Isoleucina	32	32	24	32	68
Leucina	60	63	68	103	104
Lisina	15	24	35	27	79
Fenilamina	34	37	35	27	79
Tirosina	16	17	16	14	41
Cistina	26	28	45	31	68
Metionina	10	13	14	16	18
Treonina	27	32	36	39	40
Triptofano	6	11	10	5	16
Valina	37	46	50	49	76

Figura 12 Contenido de Aminoácidos en la Quinua y otros granos

Nota: Tomado de (FAO, 2013)

2.2.4.2 Beneficios de la Soya

La Soya es una fuente de proteínas de alta digestibilidad (92 – 100%). Es recomendada para mejorar problemas del corazón y sistema circulatorio. Es considerada como la proteína vegetal más nutritiva.

Según estudio de (Romero, 2015) reconoció que 25 gramos por día de proteína de soya pueden reducir:

- Niveles de colesterol
- Los problemas cardiacos.
- Ayuda en los trastornos de la menopausia y menstruales por presentar isoflavonas, un tipo de fitoestrógenos.
- Beneficio para pacientes obesos y diabéticos, debido a que presentan un bajo índice glicémico.
- Mejora la presión arterial lo que ayuda a que el cuerpo produzca óxido nítrico, el cual ayuda a dilatar los vasos sanguíneos.

En la parte estética:

- Actúa como antioxidante e hidratante para la piel, evitando así un rostro seco y estimulando la formación de colágeno.
- Su aporte proteico actúa como restaurador de la piel para mejorar la textura de manos, pies, codos y rodillas.
- El aceite de soya también sirve para promover el crecimiento capilar, y para agregar resistencia y brillo al cabello.
- La soya brinda al cabello seco y maltratado suavidad, brillo e hidratación.

2.2.4.2.1 Calidad de la Proteína de Soya

Contiene los aminoácidos esenciales requeridos para la nutrición, los cuales son: isoleucina, leucina, lisina, metionina y cisteína, fenilalanina, tirosina, treonina, triptófano, valina e histidina. Como desventaja tiene bajo contenido metionina y triptófano, pero se complementa al combinarse con cereales siendo una proteína completa como la de origen animal. (Universidad Autónoma Aguascalientes México, 2012).

2.2.5 Alimentación en el Ecuador

Según (Ensanut, 2013) en la población ecuatoriana existe en los adolescentes entre 12 – 19 años un retardo en talla y peso del 19% el cual representa 404591 y en estas mismas edades el nivel de sobrepeso y obesidad es del 26% es decir 550752 jóvenes.

En edades adultas es decir entre los 20 – 60 años los niveles de obesidad y sobrepeso alcanzan el 68% de la población según (Ensanut, 2013). De acuerdo al análisis a nivel nacional en el Ecuador el nivel de sobrepeso y obesidad tiene un total de 5558185.

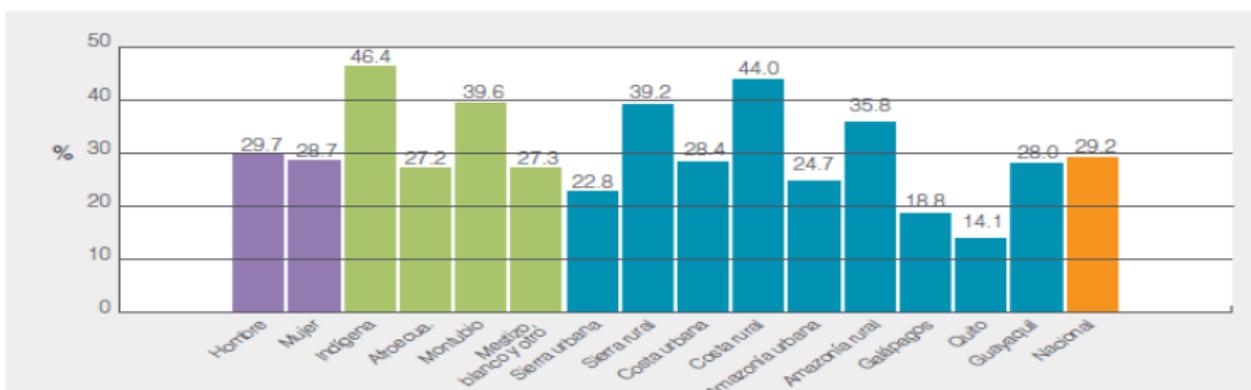


Figura 13 Prevalencia de consumo de Carbohidratos a Nivel Nacional, por sexo, grupo étnico y subregión

Nota: Tomado de (Ensanut, 2013)

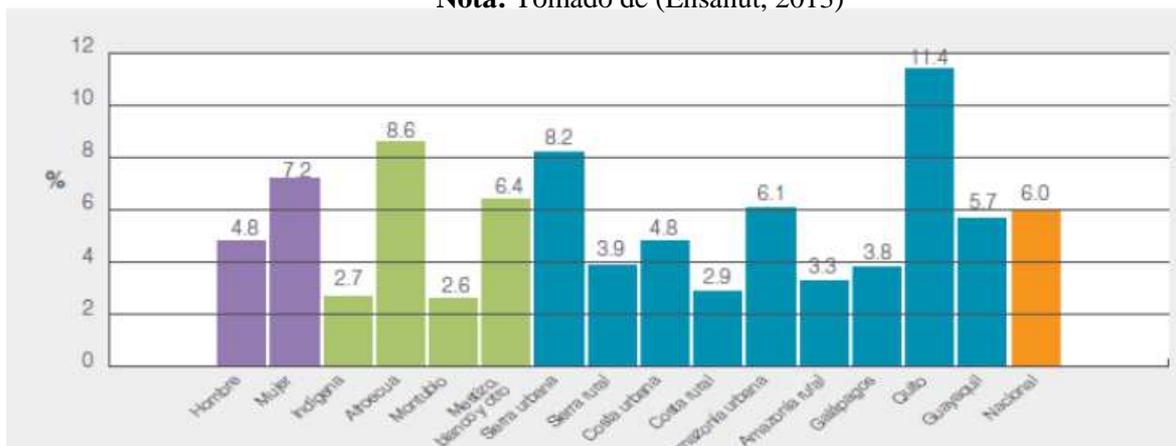


Figura 14 Prevalencia de consumo de Grasa a Nivel Nacional por sexo, grupo étnico y subregión

Nota: Tomado de (Ensanut, 2013)

2.2.6 Estudio de Influencia de la Quinua y Soya en Deportistas, enfermos, niños y estética

Según distintos estudios (Alimentación O. d., 2013), sobre las propiedades y beneficios de la quinua y soya, trata sobre los múltiples atributos que tienen en diferentes ámbitos, como:

2.2.6.1. Salud

La quinua al contener fibra dietaría, ser libre de gluten y además contener fitoestrógenos, daidzeína y cisteína, ayudan a prevenir:

- Osteoporosis
- Alteraciones orgánicas y funcionales ocasionadas por la falta de estrógenos durante la menopausia
- Favorece la adecuada actividad metabólica del organismo y la correcta circulación de la sangre.
- Posee un alto porcentaje de fibra dietética total (FDT) por lo que logra eliminar toxinas y residuos que puedan dañar el organismo.

- Actúa como un depurador del cuerpo.
- Produce sensación de saciedad pues es capaz de absorber agua y permanecer más tiempo en el estómago.
- Ayuda a que los celíacos puedan regenerar la tolerancia al gluten ya que pueden recuperar la función del intestino delgado y vellosidades intestinales.

2.2.6.2. Alimento Proteico para Niños

En el Ecuador, es considerado como alimento proteico para niños, ya que en el Programa Mundial de Alimentos de las Naciones Unidas empezó a incluir la quinua como parte de su programa escolar, por su alto contenido proteico, sus amplias funciones digestivas es un alimento completo, nutritivo, saludable por lo que es de gran beneficio que se incluya en las raciones de desayuno

2.2.6.3. Revolución Alimenticia en Veganos

De acuerdo a (Negocios, 2016) los vegetarianos y los veganos, quienes sólo ingieren alimentos de origen vegetal, necesitan consumir grandes cantidades de alimentos para obtener la misma cantidad de aminoácidos que obtendrían comiendo carne y tomando leche

La quínoa presenta los mismos aminoácidos que tienen las proteínas de la carne, sobre todo los esenciales; siendo así el mejor sustituto de las proteínas que contienen los alimentos de origen animal. De esta manera este alimento beneficia ampliamente a este tipo de consumidor tanto en lo proteico, carbohidrato y grasas.

2.2.6.4. Aporte Proteico en los deportistas

La quinua contiene más cantidad y mejor calidad de proteínas que la mayoría de los cereales.

Para los deportistas es una de las principales fuentes de alimento ya que, con 8 gramos de proteínas, por taza de quinua cocida, encuentran la ayuda necesaria para el cuidado de la fibra muscular, tonificación y estructuración de la misma.

2.3 Marco Legal

2.3.1 Los pasos para el debido comercio de complementos y suplementos alimenticios son los siguientes:

- 1.- Obtener certificado del INEN donde se certifique a la clase de alimento que pertenece el producto que se desea comercializar.
- 2.- Obtener el certificado de buenas prácticas de manufactura ante el ARCSA
- 3.- Inscripción del complemento nutricional (producto) ante el ARCSA
- 4.- Comercializar el producto.

2.3.2 Normativa Técnica Sanitaria para la obtención de la notificación técnica sanitaria y control de suplementos alimenticios y de los establecimientos en donde se fabrican, almacenan, distribuyen, importan y comercializan.

Según (Arcsa - YMIH, 2016), los suplementos alimenticios, son llamados también complementos nutricionales, que tienen como objetivo como incluir el consumo de nutrientes en la dieta de personas saludables, los cuales se comercializan en comprimidos, capsulas, granulados, polvos u otras. Pueden ser fuente concentrada de nutrientes solos o combinados como vitaminas, minerales proteínas, carbohidratos, aminoácidos, ácidos grasos esenciales, plantas, concentrados y extractos de plantas, pro bióticos y otros componentes permitidos.

2.3.3 Términos y Definiciones

De acuerdo (Inen, 2016), los productos alimenticios, tienen como objetivos ser complemento de la dieta y ser concentrados de nutrientes, pudiendo comercializarse en diferentes presentaciones recomendadas y no como alimentos convencionales.

El ARCSA (ARCSA, 2017), normatiza en el sector de complementos alimentarios los siguientes artículos para la certificación de buenas prácticas de manufactura y formulación de suplementos alimenticios.

Capítulo 3. Metodología de Investigación

3.1 Diseño investigativo

3.1.1 Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)

La investigación exploratoria según (Grande 2014), Crea resultados de acuerdo a una situación o problemática, de acuerdo a una investigación.

Este tipo de investigación se utilizó para la obtención de datos y variables demográficas, psicográficas, culturales y conductuales del grupo estudiado. Por el tipo de investigación se puede definir los perfiles de los potenciales consumidores.

3.1.2 Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)

Los datos cuantitativos son definidos por (Clow & James 2014), como un sistema, organizado, estructurado de obtención de datos que proveen resultados que se pueden cuantificar y analizar por medio de un seguimiento estadístico.

Los datos cualitativos según (Malhotra 2015), es la obtención de datos no estructurado, que se ajustan a una situación que se desea investigar.

3.1.2.1 Datos Cuantitativas.

Para la obtención de datos cuantitativos se utilizó encuesta.

Encuesta

La técnica de encuesta se utiliza para obtener información basada en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, actitudes, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. (Malhotra 2015)

Esta herramienta permite medir los datos y como apoyo tiene la parte estadística para la obtención de resultados medibles (Sanz M. J., 2015)

Esto va a permitir descubrir el perfil del consumidor de la proteína Advantrum Soya y Quinoa.

3.1.2.2. Datos Cualitativos.

Grupo focal

(Malhotra 2015), describe como un grupo pequeño de personas responde a una entrevista de manera natural, lo importante son las respuestas que se obtienen luego de una conversación que fluye y es dinámica. El objetivo de este estudio fue conocer de los diferentes perfiles potenciales, cuáles son sus gustos y preferencias al momento de elegir una proteína.

Entrevistas a profundidad

Este tipo de entrevistas se da cuando una persona consulta diversas interrogantes de un tema específico a un especialista en un tema, con la finalidad de descubrir sus creencias, motivaciones y preferencias del fondo investigado, de acuerdo a (Malhotra 2015).

Esta entrevista se realizó a una especialista en salud nutricional, para conocer las ventajas de la nueva proteína y saber cuál es el mejor aporte nutricional para los posibles clientes.

Capítulo 4. Resultados de la Investigación

4.1. Resultados Cuantitativos

Encuesta

En este estudio se ha investigado a 384 potenciales clientes de los cuales se determinó una población de posibles clientes:

- Población elegida entre hombre y mujeres de Guayaquil, de la zona urbana.
- Población económicamente activa.
- Edad potencial del consumo de proteínas en la población.

4.2 Análisis de Variables

Para conocer el perfil potencial de los clientes de Advantrum, se realizaron encuestas a 384 posibles consumidores. En la cual se concluye en:

- De los clientes encuestados tenemos que el 38% son del sexo femenino y el 62% del sexo masculino.

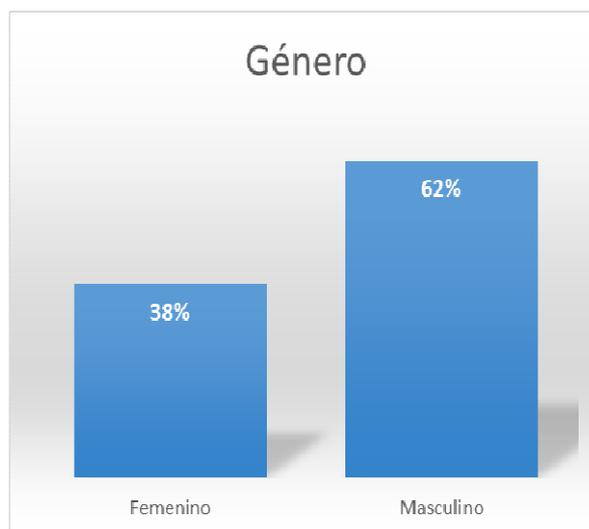


Figura 15 Resultados de Género

- De acuerdo a los encuestados podemos concluir que el 35% se concentra en edades entre 36 – 41 años.

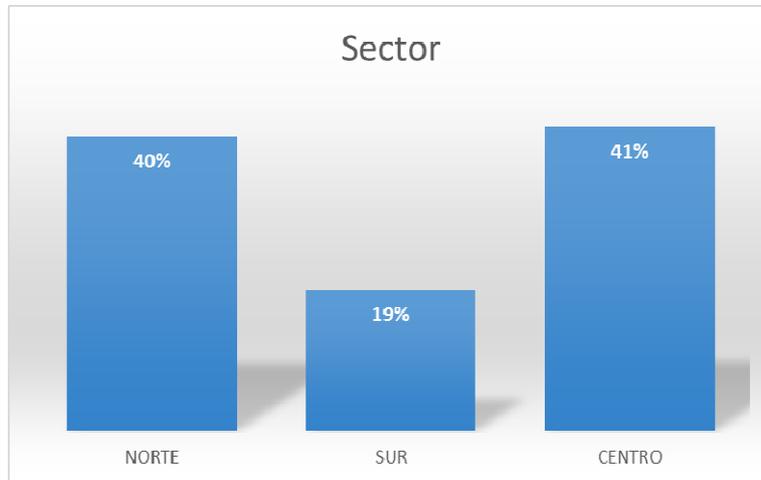


Figura 16 Resultados de Edades

- De los encuestados tenemos que la concentración del sector donde están ubicados es en el centro de la ciudad.

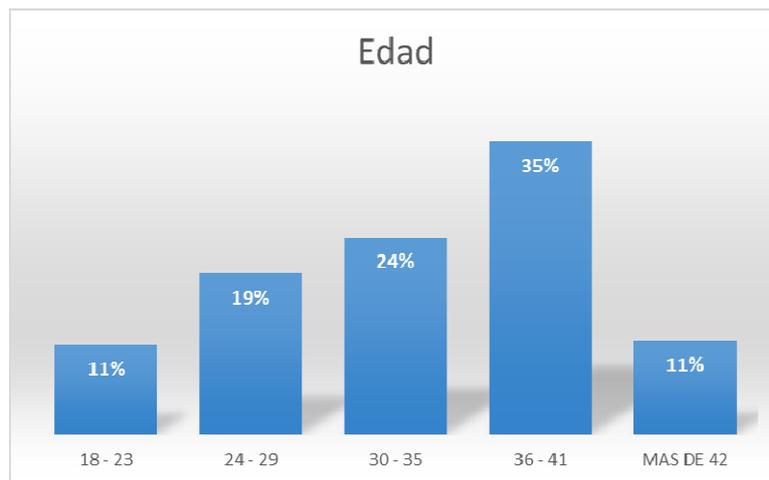


Figura 17 Resultados de ubicación

- Podemos observar que el nivel de preparación de los encuestados se concentra en pregrado con un 55%, seguido de un 40% de los encuestados tienen sólo preparación secundaria.



Figura 18 Resultados de Nivel de Educación

- De los encuestados el 52% consumen proteína de origen animal y el 48% de origen vegetal.

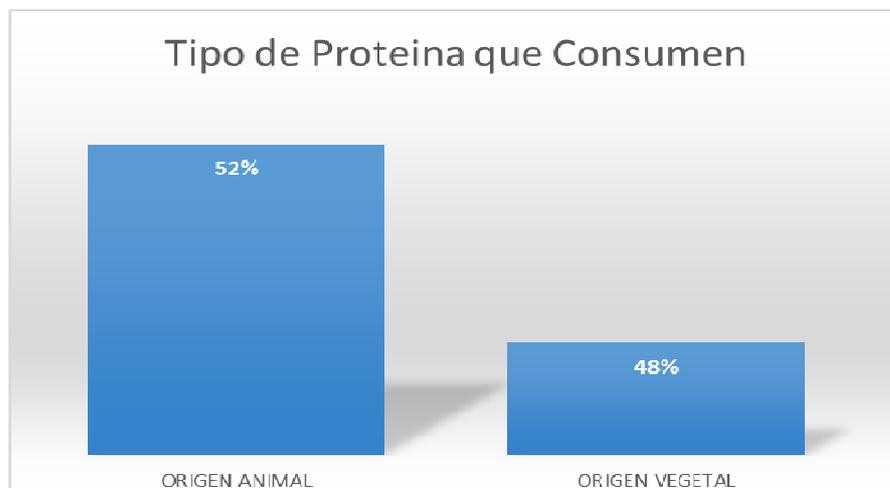


Figura 19 Tipo de Proteína

- El atributo que más consideran los entrevistados al momento de elegir un modelo proteico es la cantidad de proteína que contiene por servida. En un 38,8% seguido del atributo del precio en un 24,48%.

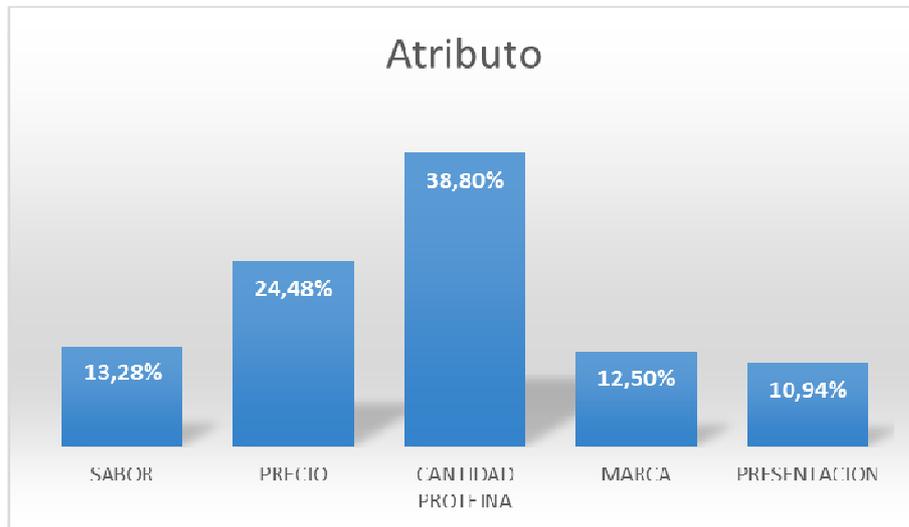


Figura 20 Resultados de Atributos

- De las personas encuestadas el 96,09% realiza actividad física.

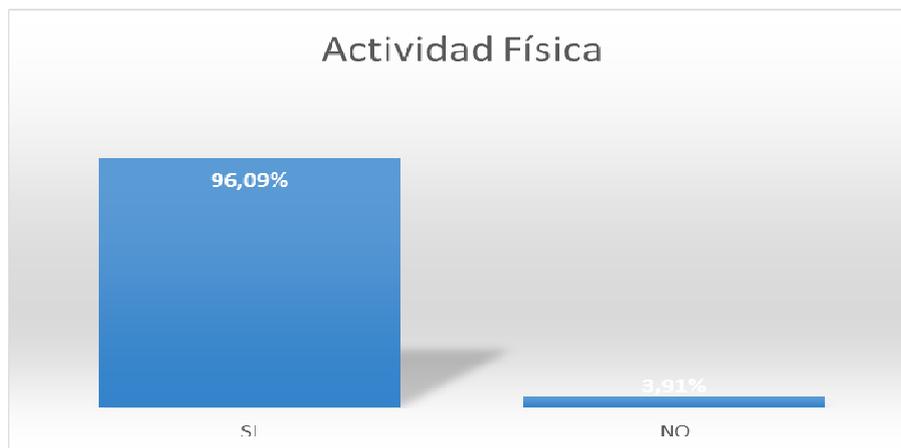


Figura 21 Resultados de Actividad Física

- Se consultó a los encuestados el tipo de entrenamiento que realizan y el 34% va frecuentemente a un gimnasio, el 22% son corredores, 19% practican

crossfit, el 11% otras disciplinas, el 10% funcionales y el 4% no realizan ningún entrenamiento.

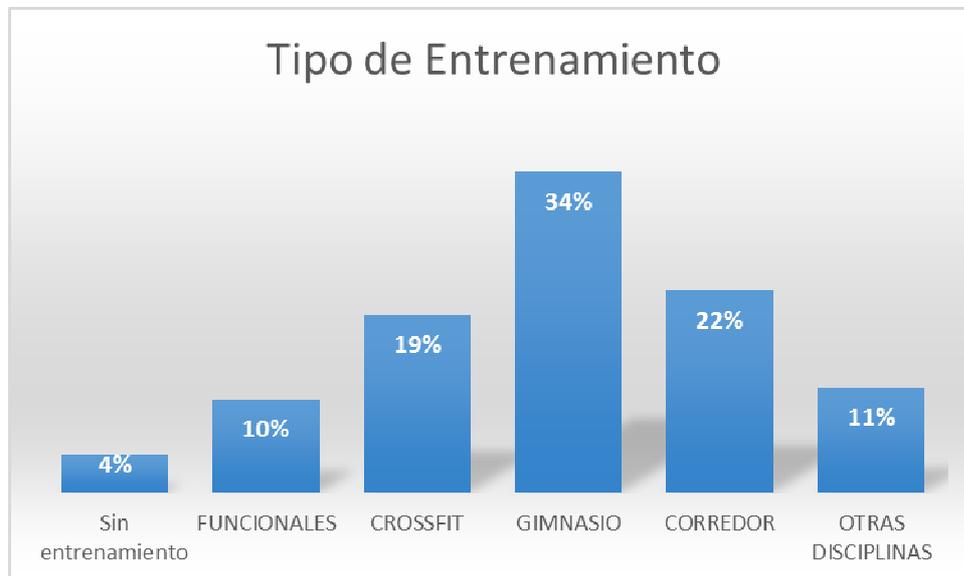


Figura 22 Resultados Tipo de Entrenamiento

- Los resultados nos muestran que las concentraciones de los encuestados están en la categoría recreativa en un 56% en sus actividades físicas.

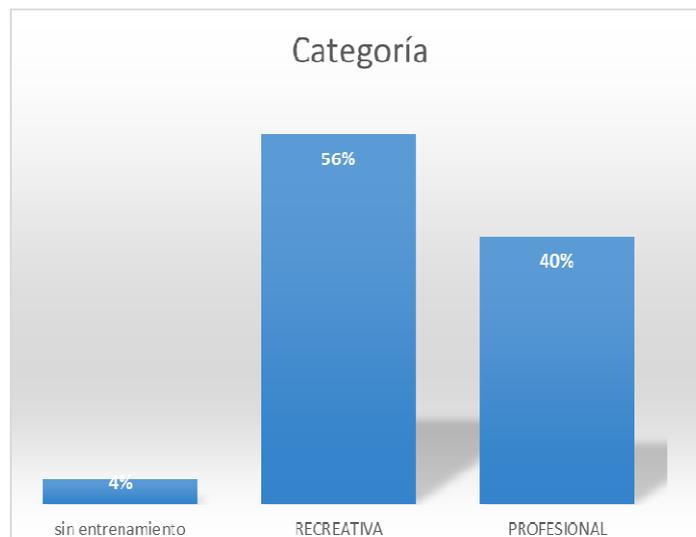


Figura 23 Resultados de Categorías por actividades físicas.

De las personas encuestas, tienen como frecuencia de compra en proteínas de una libra hacerlo de manera quincenal en un 57% y semanal en un 31%

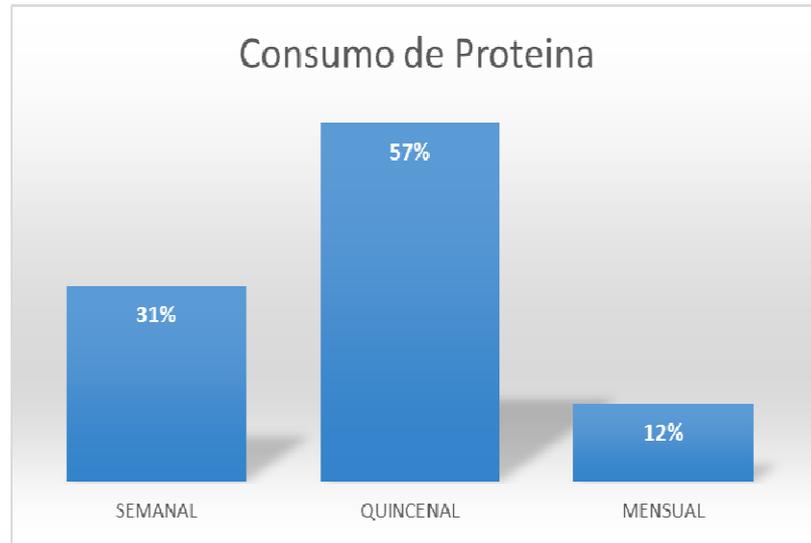


Figura 24 Resultados Frecuencia Consumo de Proteínas

- La mayoría de los encuestados perciben ingresos entre 501 – 1500 dólares, es decir un 86% de la población.

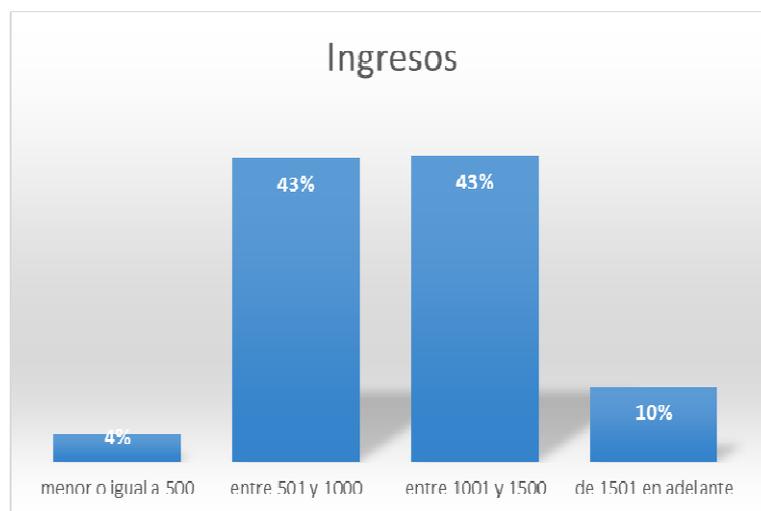


Figura 25 Nivel de Ingresos

4.2.1 Análisis de Cruce de Variables

En este estudio se realizó cruce de variables de acuerdo a R^2 Pearson, el cual se expresa en qué grado las variables tienen el mismo orden en ellas. Cuando el resultado de la correlación es cero significa la ausencia de la relación y cuando el valor es cercano a más menos uno, existe correlación, (Morales, 2012)

Tabla 1 Género y Categoría

		CATEGORIA		
		SIN ACTIVIDAD	RECREATIVA	PROFESIONAL
GENERO	Femenino	3,42%	47,26%	49,32%
	Masculino	4,20%	60,92%	34,87%

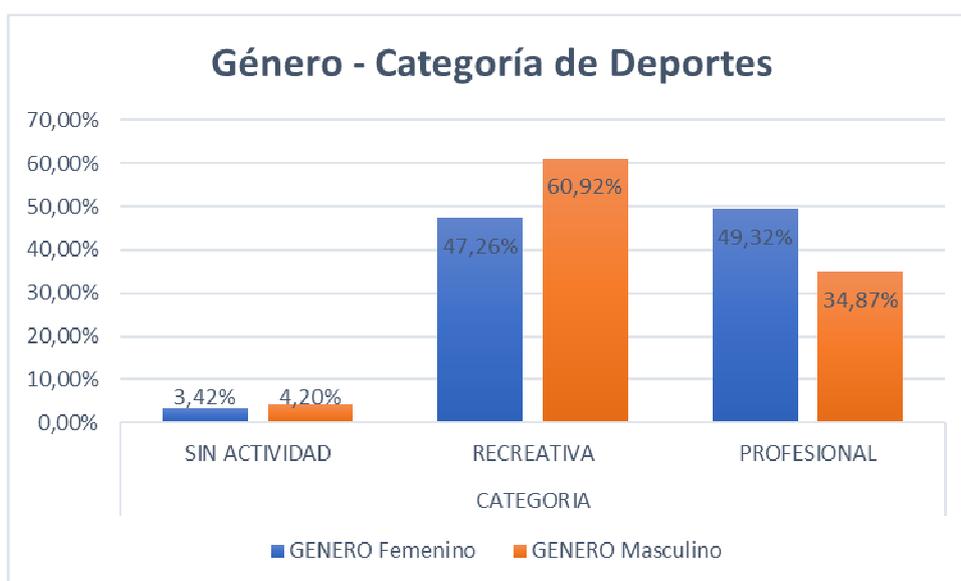


Figura 26 Género vs Categoría de Deporte

Dentro de la investigación, se puede encontrar correlacionadas las variables Genero y Categoría de Deportes, encontrando como resultado que la mayor concentración de participación en la categoría recreativa son los hombres en un 60,92% y en profesionales este mismo género se encuentra en 34,87%.

Tabla 2 Edad - Frecuencia de Consumo

EDAD	CONSUMO		
	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL
18 - 23	58,54%	39,02%	2,44%
24 - 29	31,08%	62,16%	6,76%
30 - 35	30,77%	56,04%	13,19%
36 - 41	27,41%	61,48%	11,11%
MAS DE 42	16,28%	51,16%	32,56%

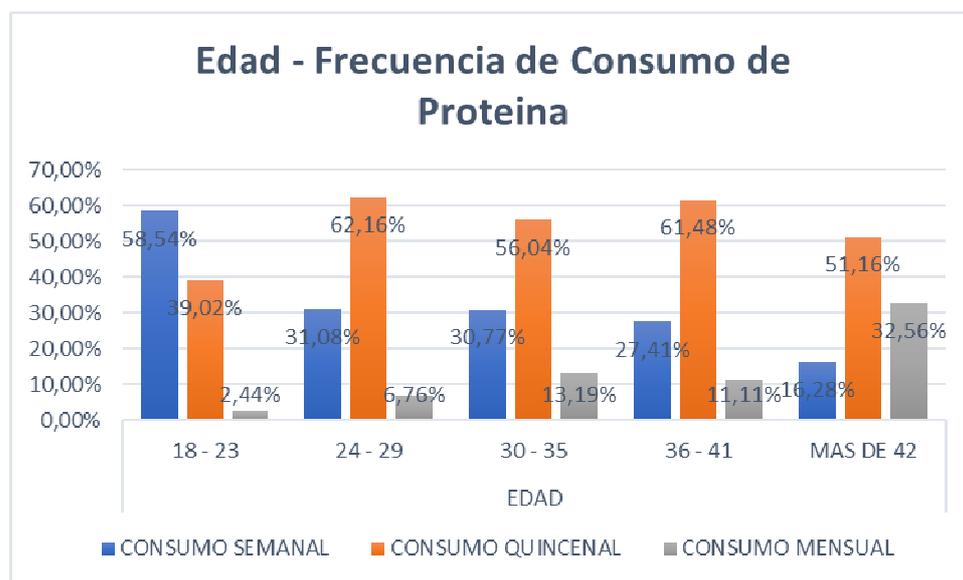


Figura 27 Edades y Frecuencia de Consumo

Las variables estudiadas, edad y frecuencia de consumo de proteína están concentrándose en las edades de 18 – 23, la tendencia de consumo es semanal, en las edades de 24 – 29 el consumo es más quincenal, lo mismo en edades de 30 – 41 años y más de 42 años también consumen de manera quincenal. Es decir, las frecuencias de compras tendrán una tendencia de dos al mes.

Tabla 3 Categoría y Entrenamiento

		CATEGORIA		
		SIN ENTRENAMIENTO	RECREATIVA	PROFESIONAL
ENTRENAMIENTO	SIN ENTRENAMIENTO	100,00%	0,00%	0,00%
	FUNCIONALES	0,00%	65,79%	34,21%
	CROSSFIT	0,00%	52,05%	47,95%
	GIMNASIO	0,00%	59,09%	40,91%
	CORREDOR	0,00%	59,04%	40,96%
	OTRAS DISCIPLINAS	0,00%	55,81%	44,19%

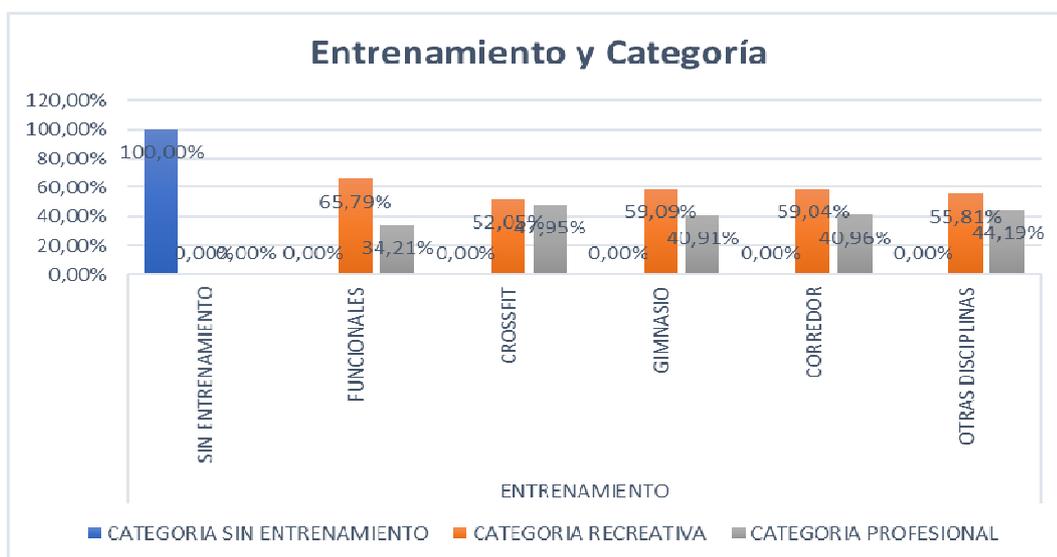


Figura 28 Entrenamiento – Categoría

De acuerdo a la correlación de estas variables, su concentración es en la categoría Amateur o categoría recreativa, en las diferentes disciplinas de entrenamiento.

4.3 Resultados de Focus Group

Se tomó como herramienta de investigación el focus group, el cual fue realizado con 7 personas.

- Cristhian Avilés: Deportista – 40 años
- Alexandra Vélez: Modelo deportista - 31 años
- Diego Pinargote: Entrenador de crossfit – 35 años
- Eduardo Troya: Médico – Homeópata - Vegano – 36 años
- Jessica Burgos: Practica deporte funcional – 38 años
- Ana María Aguirre: Nutricionista - Intolerante a la lactosa 25 años
- María Fernanda Lanchang: Deportista intolerante a la lactosa – 31 años

Durante el conversatorio se realizaron las siguientes preguntas:

1. ¿Qué tipo de proteína toma origen?
 - a. Proteína animal
 - b. Proteína vegetal
2. ¿Por qué consumen suplementos nutricionales?
3. ¿En qué momento del día y cuántas veces consumes el suplemento proteico?
4. ¿Cuál cree Ud. que es el beneficio de consumir suplementos proteicos?
5. ¿Cuáles son las características que toman en cuenta al momento de elegir un suplemento proteico?

DEGUSTACIÓN

6. ¿Qué le pareció el sabor?
7. ¿Está dispuesto a cambiarse de sabor de proteína por una en base a soya y quinua?
8. ¿Sabe los beneficios de la soya y la quinua?

Como respuesta relevante se obtuvo que todas las personas en el *focus group* como principal condición consumían proteínas, unos de tipo animal y otros vegetales por su condición de salud o estilo de vida, quienes consumían proteínas de tipo animal, no les disgustaba la idea de consumir una proteína de tipo vegetal, por su noble composición y cero efectos secundarios en la digestión.

Consumen proteínas por su estilo de vida, el cual ayuda a reestructurar el musculo y a tener una mejor suplementación, tienen presente los beneficios que tienen la soya y quinua, teniendo estos beneficios como principal condición de cambio. Otro atributo que toman en cuenta es la cantidad de proteína que tiene por servida.

Cuando se realizó la degustación, les parecía de excelente sabor y espesor, y dentro de sus comentarios les parecía una proteína de fácil mezcla con frutas. Los miembros del *focus group*, tienen presente las condiciones que actualmente tenemos con muchos productos procesados, con el insumo excesivo de leche y gluten, los cuales afectan de cierta medida a la digestión de estas proteínas y el deterioro a largo plazo de la salud, por ello ven como un producto bondadoso, el consumir una proteína libre modificaciones genéticas en alimentos GMO.

Tabla 4 Resultados Focus Group

VARIABLES	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
TIPO DE PROTEINAS	Participantes conocen los tipos de proteínas y en su mayoría consume o han probado los dos tipos de proteínas.	No tienen muchos conocimientos de las presentaciones de proteínas de tipo vegetal.
FRECUENCIA DE CONSUMO SUPLEMENTOS NUTRICIONALES	Los participantes consumen de acuerdo a la actividad física que realicen.	Participantes desconocen la cantidad exacta que cada uno necesita en proteínas.
BENEFICIOS CONSUMO SUPLEMENTO PROTEICO	Conocen los beneficios de los suplementos proteicos. Los participantes tienen la convicción de seguir consumiendo los modelos proteicos.	No tienen claro los beneficios de la soya y quinua. Tienen dudas con el gramaje de proteínas de los suplementos. Los participantes no saben hacer comparaciones de precio enfocado en cantidad proteica por <i>scoop</i> .
CARACTERISTICAS PARA ELEGIR UN SUPLEMENTOS PROTEICO	Lo principal característica para los participantes, es la cantidad de proteína por <i>scoop</i> . Consideran también importante el sabor.	No le dan tanta importancia a la presentación, el cual es un atributo que considera Natural Vitality importante.
SABOR DE ADVANTRUM	A los participantes les agrado el sabor, les parece un sabor fácil de mezclar con frutas, es suave al momento de digerir, ligero y se disuelve fácilmente.	Algunos lo sintieron con poco endulzante.
PROTEINA A BASE DE SOYA Y QUINUA	Los participantes tienen claro que deben de cuidar su salud, por ello saben que necesitan un suplemento proteico.	Nunca han consumido una proteína con estos dos tipos de cereales mezclados

4.4. Resultados de la Entrevista

Para esta investigación se realizó una entrevista a profundidad a la Lcda. Nutricionista Karla de la Torre, quien labora en Natural Vitality, en la entrevista se realizaron las siguientes preguntas.

- ¿Cuál es el principal problema por el cual la buscan en sus consultas?
- ¿Ha incrementado la demanda de clientes, que se preocupan por su nutrición y salud?
- ¿En que se basan las dietas que maneja?
- ¿Por qué utilizar un suplemento alimenticio en las dietas?
- ¿Tienen algún efecto secundario?
- ¿Cuáles son las ventajas de las proteínas a base de soya y quinua y quienes podrían probarlas?

Como respuesta de la profesional, dijo que el principal motivo de la consulta nutricional es por la problemática obesidad, que día a día se está tomando conciencia en Guayaquil, para evitarla y tener una vida más sana, con ello nos reafirmó que está incrementando el número de pacientes atendidos preocupados por su salud, a los cuales ella siempre recomienda mejora su alimentación y con ello le envía refuerzo en base a suplementos alimenticios que le ayudarán lograr de mejor manera el objetivo que cada paciente tiene.

La especialista recomienda que siempre es importante evaluar al paciente antes de enviar o empezar dietas restrictivas, ya que por el desconocimiento podría el paciente tener dificultades en su salud, una vez evaluado al paciente, se puede tomar decisiones sobre su dieta y suplementación,

Por ello la especialista recomienda, sin ninguna duda, el consumir la proteína a base de dos tipos de cereales quinua y soya, el cual ayudará con la mejor digestión al consumirla, y no tiene restricciones de ningún motivo. Esta proteína puede ser un complemento para todos aquellos que estén mejorando su estilo de vida y cuidando su aspecto físico.

Capítulo 5. Conclusiones

Las conclusiones de este estudio llevan a conocer el perfil del potencial consumidor de Advantrum, tomando en cuenta todas las herramientas de investigación, los resultados son:

Tabla 5 Perfil del Consumidor Cultural

CLIENTE NATURALMENTE CULTURAL	
VARIABLES	CARACTERISTICAS
SEXO	INDISTINTO
EDAD	30 - 40 AÑOS
CIUDAD DE RESIDENCIA	GUAYAQUIL
CANTIDAD DIARIA DE CONSUMO	2 - 3 VASOS
DECISION	PUNTO DE VENTA
TIPO DE PROTEINA	VEGETAL
ETAPA PSICOLOGICA	ESTILO DE VIDA
CARACTERISTICAS DE CONDUCTA	PREPARADO - PREOCUPADO POR SALUD - PACIFICO - RESPETA VIDA ANIMAL
FACTORES QUE INFLUYEN	CULTURA - CLASE SOCIAL - MOTIVACION - ACTITUDES
PERSONAS QUE INFLUYEN	CULTURA VEGANA - MEDICOS
TEORIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	SOCIAL

Tabla 6 Perfil del consumidor Naturalmente Sano.

CLIENTE NATURALMENTE SANO	
VARIABLES²	CARACTERISTICAS³
SEXO	INDISTINTO
EDAD	20 - 40 AÑOS
CUIDAD DE RESIDENCIA	GUAYAQUIL
CANTIDAD DIARIA DE CONSUMO	2 VASOS
DECISION	PUNTO DE VENTA
TIPO DE PROTEINA	VEGETAL
ETAPA PSICOLOGICA	CONDICION DE SALUD
CARACTERISTICAS DE CONDUCTA	PACIVISTA - DEFENSOR - VISIONARIO - RESPETA LA VIDA - BUSCA MEJORAR SALUD
FACTORES QUE INFLUYEN	CONDICION DE SALUD - RECOMENDACIÓN MEDICA
PERSONAS QUE INFLUYEN	MEDICOS
TEORIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	PSICOANALITICA

Tabla 7 Perfil de Consumidor Naturalmente Deportistas

CLIENTE NATURALMENTE DEPORTISTA	
VARIABLES⁵	CARACTERISTICAS⁶
SEXO	INDISTINTO
EDAD	30 - 40 AÑOS
CIUDAD DE RESIDENCIA	GUAYAQUIL
CANTIDAD DIARIA DE CONSUMO	2 - 4 VASOS
DECISION	PUNTO DE VENTA
TIPO DE PROTEINA	VEGETAL
ETAPA PSICOLOGICA	ESTILO DE VIDA - OCUPACION
CARACTERISTICAS DE CONDUCTA	ACTIVO - RESPETA LA VIDA - BUSCA INFORMACIÓN - BUSCA MEJORAR IMAGEN
FACTORES QUE INFLUYEN	IMAGEN - DEPORTE - FISICO
PERSONAS QUE INFLUYEN	DEPORTISTAS - GRUPOS DEPORTIVOS - ENTRENADORES
TEORIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	SOCIAL

5.2 Modelo de Comportamiento del Consumidor

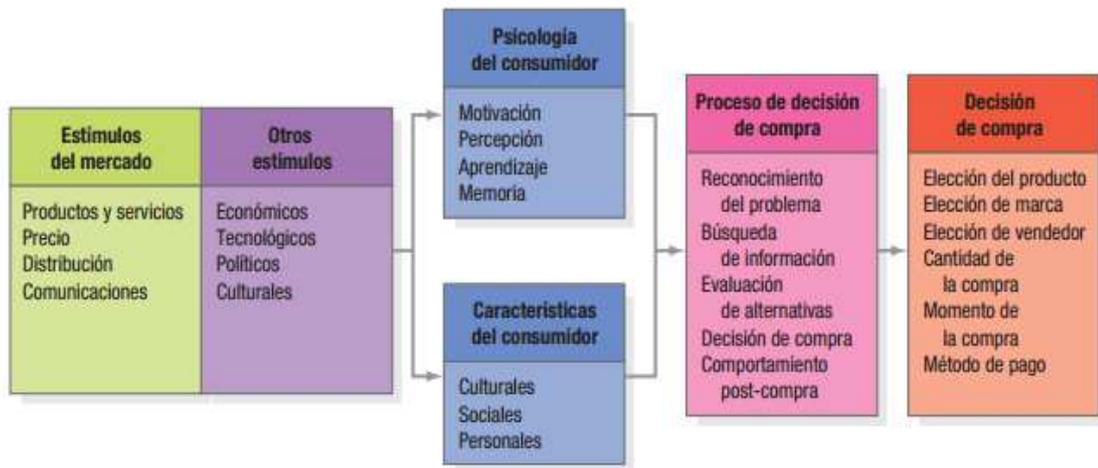


Figura 29 Modelo de Comportamiento de Consumido

De acuerdo a (Kotler & Keller, 2012) el modelo del comportamiento de consumidor analiza varios aspectos, los cuales ayudan a direccionar de mejor manera la comercialización de un producto, por ello para este estudio y de acuerdo a los resultados de la investigación se ha elegido este modelo de comportamiento de consumidor, con el fin de poder satisfacer las necesidades de los tres tipos de perfiles que consumirán Advantrum.

Para la compra de este producto, los potenciales clientes tomarán en cuenta de manera relevante la evaluación de alternativas, ya que para el consumo de proteínas, es importante la cantidad proteica sobre todas las cosas, se considerará importante las influencias de otros actores en esta compra, como son médicos, entrenadores o personas de influencia así como la experiencia que tenga el consumidor sobre el producto, resultados, sabor y contenido, para poder convencerse y continuar siendo un consumidor frecuente.

Bibliografía

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - YMIH, A. N. (2016). *Complementos Alimentarios*. Guayaquil. Registro Oficial, Resolución 28
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2017). *REGISTRO OFICIAL N°937*. Quito: Lexis. (Disponible en URL <https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/suplementos/item/8851-suplemento-al-registro-oficial-no-937.html>)
- Banco Central del Ecuador, D. I. (2015). *Análisis Sectorial de Nutracéuticos*. (Disponible en URL: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/PROEC_AS2014_NUTRACEUTICOS.pdf)
- Camino, Cueva & Molero. (2013). *Conducta del Consumidor*. Madrid: ESIC.
- Colet Ramón y Pilio José (2015). *La decisión de compra del consumidor*. Obtenido de La decisión de compra del consumidor: <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
- Correa, S. (2011). *Mi socio el Cliente* SEGUNDA EDICIÓN Guayaquil: Dirección de publicaciones de la UCSG.
- Diario de Economía y Negocios Gestión (Agosto de 2016). Obtenido de Gestión: <http://gestion.pe/tendencias/proteinas-quinua-polvo-pueden-revolucionar-alimentacion-veganos-2167052>
- Diario El Universo: Organismo Mundial de la Salud
- Díaz. 2015. “Análisis del comportamiento del consumidor en la toma de decisión de compra”.
- Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. Alimentación Complementaria (2013). Disponible en Url: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. Consumo de Quinua (2013). Disponible en URL: www.fao.org/quinua-2013/es/.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. La Quinua: cultivo alimentario para contribuir a la sociedad alimentaria mundial 2013. Obtenido de FAO: http://www.fao.org/fileadmin/templates/aiq2013/res/es/cultivo_quinua_es.pdf
- Herrera, J. (2009). *Investigación de Mercado*. Bogotá: Ecoe.
- Instituto Ecuatoriano y Normalización en, A. N. (2016). *Complementarios Alimentarios Justificación*. Guayaquil.

- kotler & Armstrong. (2013). *Estrategia de Posicionamiento*. Mexico: Pearson.
- Kotler & keller. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Person.
- La dieta equilibrada*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Farmacia. Disponible en URL: <https://www.ucm.es/data/cont/docs/458-2013-07-31-cap-16-dieta-equilibrada.pdf>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados QUINTA EDICIÓN*. México: Pearson Educación.
- Morales, P. (2012). *Análisis estadístico combinando Excel y programas de Internet*. Universidad Rafael Landívar.
- Natural Vitality. (2016). *Complementos nutricionales*. Quito.
- PROEcuador (2012). *EL movimiento de tendencias saludables de alimentos y bebidas*. Guayaquil. Disponible en URL <http://www.proecuador.gob.ec/2012/04/28/el-movimiento-de-tendencias-saludables-en-alimentos-y-bebidas/>
- Raganización de Naciones Unidas. (2012). *Tendencias Alimenticias*. Disponible en URL: <http://www.fao.org/worldfoodsituation/es/>
- Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, Universidad Autónoma Aguascalientes México, *Valor Nutritivo y Proteico de la Soya*, (Disponible en URL: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67403606>)
- Rivera Camino Jaime, R. A. (2013). *Conducta del Consumidor*. Madrid: ESIC.
- Romero, L. (marzo de 2015). *Vanidades.com*. Obtenido de Vanidades.com: <http://www.vanidades.com/estilo-de-vida/15/03/29/cuales-son-los-beneficios-salud-comer-soya/>
- Sanz, M. J. (2015). *Herramientas para dimensionar los mercados: la investigación cuantitativa*. Marzo: ESIC.
- Sanz. (2015). Herramientas para dimensionar los mercados: La investigación cuantitativa. En Sanz, *Herramientas para dimensionar los mercados: La investigación cuantitativa*. ESIC.
- Schiffman & Wisenblet. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson.
- Solomon, M. k. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson.
- William J. Staton, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Décimocuarta ed.). Mc Graw Hill.

ANEXOS

Formato de Encuesta

1. Género

Femenino Masculino

2.- Edad

de 18 a 23 de 24 a 29 de 30 a 35 de 36 a 41 más de 42

3.- Sector de Residencia

Norte

Sur

Centro

4.- Nivel de preparación

Secundario Universidad

Doctorado Posgrado

5. ¿Qué tipo de proteína consume?

Proteína de origen animal

Proteína de origen vegetal

6.- Ordenar por importancia el atributo que considera al momento de consumir un suplemento proteico. Siendo 5 el de mayor importancia y 1 el de menor.

Sabor

- Precio
- Cantidad de proteína
- Marca
- Presentación

7. ¿Ud. realiza actividades físicas?

si no

si su respuesta es no, vaya a la pregunta 8

8. ¿Qué tipo de entrenamiento realiza?

- Funcionales
- Crossfit
- Gimnasio
- Corredor
- Otras disciplinas

9. ¿En qué categoría cree Ud. que se basa su actividad?

- Recreativa
- Profesional

10. ¿Cada que tiempo compra 1 libra de proteína?

Semanal quincenal mensual

11.- Ingresos

menor o igual \$500 entre 501 y 1000 entre 1001 - 1500 1501 en adelante

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Once Ortiz Janeth Verónica**, con C.C: # 0925684821 autor/a del **trabajo de titulación, Examen Complexivo: Análisis del Perfil Potencial del consumidor de Advantrum Soya y Quinoa en el mercado de Guayaquil. Caso de Estudio Natural Vitality**, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE 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, **8 de Mayo del 2017**

f. _____

Nombre: **Once Ortiz Janeth Verónica**

C.C: **0925684821**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del Perfil Potencial del consumidor de Advantrum Soya y Quinua en el mercado de Guayaquil. Caso de Estudio Natural Vitality.		
AUTOR(ES)	Once Ortiz Janeth Verónica		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Ruth Sabrina Rojas		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	8 de Mayo del 2017	No. DE PÁGINAS:	56
ÁREAS TEMÁTICAS:	Perfil del consumidor, nutrición, salud		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Consumidor, proteína vegetal, soya, quinua, deportes, veganos, salud		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

Natural Vitality es una cadena de farmacias y consultorios ecuatoriana, la cual tiene tres unidades de negocios: Medicamentos, homeopáticos y suplementos alimenticios, los cuales todos eran exportados, en este año empezó a desarrollar en el país módulos proteicos, en este estudio trata de definir los potenciales perfiles de los consumidores, para un módulo proteico a base de Soya y Quinua, es el primero con el contenido de cereales naturales, con fuentes de energía y alto contenido proteico por servida con una presentación de una libra.

Por medio de este trabajo investigativo, se analizará el comportamiento del posible consumidor, características y motivaciones para consumidor proteína, recordando que hoy en día el cuidado de la salud es una tendencia que cada vez toma más fuerza en el país, creando una conciencia positiva sobre el cuidado y salud preventiva.

Este modelo proteico es una nueva fórmula que quiere alcanzar a un mercado potencial, aún no determinado definitivamente por la empresa, para ello se realizó una investigación a profundidad, con encuestas, entrevistas a profesionales y *focus group*, lo cual nos permite conocer que esperan los potenciales clientes y este sería el punto de partida para saber cómo comercializar el producto.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	0992125990	E-mail: janethonce@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Miguel Angel Saltos Orrala	
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013	
	E-mail: miguel.saltos@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):	