



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING

Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención

del grado de Magister en Gerencia de Marketing

“Factores que determinan la decisión de compra de aceites comestibles en
personas dedicadas a actividades físicas en la ciudad de Guayaquil”

Autor:

Ing. Betzabeth Rugel Garzón.

Tutor:

Ing. Christian Mendoza Villavicencio, MBA.

Guayaquil, 4 de Mayo del 2017



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

Certificamos que el siguiente trabajo fue realizado en su totalidad por RUGEL GARZÓN BETZABETH GEOVANNA, como requerimiento parcial para la obtención del Título de MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING.

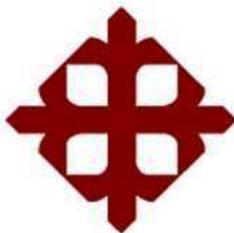
REVISOR

Ing. Christian Mendoza Villavicencio, MBA.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, a los 4 días de mayo del 2017



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, RUGEL GARZÓN BETZABETH

DECLARO QUE:

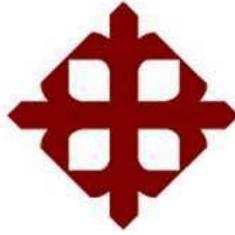
El Trabajo de Titulación “Factores que determinan la decisión de compra de aceites comestibles en personas dedicadas a actividades físicas en la ciudad de Guayaquil”, previo a la obtención del Grado Académico de Magister en Gerencia de Marketing, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de Investigación en mención.

Guayaquil, a los 4 días de mayo del 2017

LA AUTORA

RUGEL GARZÓN BETZABETH GEOVANNA



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

AUTORIZACIÓN

Yo, RUGEL GARZÓN BETZABETHA

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del “Factores que determinan la decisión de compra de aceites comestibles en personas dedicadas a actividades físicas en la ciudad de Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 4 días de mayo del 2017

EL AUTOR

RUGEL GARZÓN BETZABETH GEOVANNA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por contar con la bendición que me dio, al poder a través de mi propio esfuerzo incursionar en esta etapa de mi vida, a mí hijo porque sin su nacimiento no me hubiese exigido más, a mi madre Ruth Garzón por el empuje continuo, apoyo y credibilidad incondicional que me brindó para poder culminar esta etapa. A mí tía Betty Avilés por el apoyo y seguimiento continuo. Así como también a mi padre Carlos Rugel, mi hermano Jonathan Rugel y demás familiares que siempre están junto a mí pendientes de que alcance cada una de mis metas propuestas.

A los profesionales que me han tocado como profesores en la Universidad Católica y a los compañeros con los cuales curse el masterado debido a su aporte profesional en cada una de sus áreas.

A las obstáculos de los caminos de la vida porque gracias a ellos me doy cuenta de lo que soy capaz.

DEDICATORIA

A mi familia porque es ahí, donde en el nacimiento de ese núcleo se palpa el comienzo de la vida y se descubre que el amor nunca termina. Por ser mi motor de impulso hacia una vida en constante innovación y creación. Dedico también a todas las personas que como yo se han esforzado por alcanzar cada una de sus metas. Nada es fácil pero con sacrificios y determinación todo se puede.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	3
1.1 PROBLEMÁTICA	3
1.2 SITUACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA EN EL PAÍS	5
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	6
1.3.1 <i>Objetivo:</i>	8
1.3.2 <i>Objetivos Específicos:</i>	8
1.4 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	8
1.4.1 <i>Comportamiento del consumidor</i>	8
1.4.2 <i>Orígenes del comportamiento de compra.</i>	9
1.4.3 <i>Definición sobre el comportamiento de compra.-</i>	10
1.4.4 <i>Proceso de decisión de compra</i>	10
1.4.5 <i>Roles del consumidor</i>	11
1.4.6 <i>Influencia del comportamiento de compra.</i>	13
1.4.7 <i>Modelos de comportamiento del consumidor.</i>	14
1.5 INDUSTRIAS DE ACEITES Y GRASAS EN ECUADOR.-	15
1.5.1 <i>Aceites vegetales comestibles.</i>	17
1.5.2 <i>Características.</i>	18
1.5.3 <i>Clasificación de aceite vegetales.</i>	18
1.6 IMPORTANCIA DE LOS ACEITES EN LA DIETA DIARIA.	20
1.7 CONCEPTUALIZACIÓN DEL ACEITE EN LOS CONSUMIDORES.	21
CAPITULO 2	22
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	22
2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	22
2.2 ALCANCE DEL ESTUDIO.	22
2.3 DISEÑO INVESTIGATIVO.....	23
2.4 FUENTES DE INFORMACIÓN	23
2.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA	23
2.6 HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
2.7 RESULTADOS DE ESTUDIOS RELEVANTES.-	25
2.7.1 <i>Tipo de aceites que consumen</i>	25
2.7.2 <i>Grado de aceptación de conceptos de aceites nutritivos o energéticos</i>	27

2.4.3 Perfil del consumidor de aceites nutritivos	28
2.4.4 Motivación de cambio del consumidor	30
2.4.5 Entrevista	31
CONCLUSIÓN	33
BIBLIOGRAFÍA.....	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Consumer buying decision process	11
Figura 2 - Roles del consumidor	12
Figura 3 - Modelo de Comportamiento del Consumidor de Engel, Blackwell y Kollat.....	14
Figura 4 - Producción, consumo y excedentes de aceite de Palma	15
Figura 5 - Alimentos que más contribuyen al consumo total diario de energía a escala nacional	16
Figura 6 - Grasa Mono-insaturada.....	19
Figura 7 - Grasa Poli-insaturada.....	19
Figura 8 - Grasa saturada.....	20
Figura 9 - Fuentes para el desarrollo del modelo investigativo.....	23
Figura 10 - Consumo de aceites en relación a ingresos económicos	26
Figura 11 - Aceptación de concepto de aceites energéticos	27
Figura 12 - Aceptación del concepto de aceites nutricionales	28
Figura 13 - Perfil del Consumidor de aceites nutritivos por edad y género	29
Figura 14 - Perfil del consumidor de aceites nutritivos por consumo actual	29
Figura 15 - Factores que influyen en la compra	29
Figura 16 - Razón de cambio de marca	30
Figura 17 - Perfil del consumidor de aceites nutritivos.....	33
Figura 18 - Factores determinantes de Cambio de Marca y Compra	34
Figura 19 - - Comportamiento del Consumidor de aceites que realiza actividades físicas de manera habitual	35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Preferencia de aceites por ingreso económico	46
Tabla 2 - Concepto aceite energético	46
Tabla 3 - Concepto aceite nutritivo	46
Tabla 4 - Perfil de edades consumidor de aceite nutritivo	47
Tabla 5 - Preferencia de consumo de aceites del consumidor de aceites nutritivos	47
Tabla 6 - Razones de cambio del consumidor de aceites nutritivos.....	47

Resumen Ejecutivo

Actualmente en América Latina el consumidor está hambriento de productos más saludables y transparentes en sus contenidos dentro de esta tendencia podemos destacar que el 67% de latinoamericanos quisieran ver productos cuyos ingredientes sean 100% naturales y el 58% busca productos bajos en grasa. Las políticas alimentarias mundialmente evolucionan año a año y son más exigente en las regulaciones de los contenidos de los diferentes productos. Según Kantar World Panel al 2016 uno de los principales temas que les preocupaba a los países latinoamericanos es la salud y estado físico y Ecuador no es la excepción a pesar de que cada año incrementa el porcentaje de personas que realizan ejercicios aún existe cerca del 50% de la población que tiene sobrepeso debido a la mala alimentación. A través de este estudio se identificó si dentro del segmento de aceites y grasas existe una propuesta de valor diferenciadora que pueda aportar a la nutrición de las personas dedicadas a realizar actividad física en la ciudad de Guayaquil, los motivos de compras del aceite habitual y cuál es el perfil del consumidor que busca aceites nutritivos.

Se identifica que dentro del segmento medio alto – alto existen hombres y mujeres entre 20 a 40 años que conscientemente su motivo de compra al momento de escoger un aceite radica en la calidad, seguido de la marca sin embargo en el espontaneo que se descubrió a través del estudio cualitativo, inconscientemente la variable en la que primero piensan cuando llegan al punto de compra es el precio ya que este le permite poder adquirir otros productos de su interés dentro de la misma promesa de compra de estilo de vida saludable y como los aceites del mercado actualmente no gozan de algún diferenciados que satisfaga esta necesidad sus preferencias se dirigen hacia otras categorías.

Como resultado se destaca que hay una oportunidad en la que se encuentra interesado este grupo de consumidores que puede ser aprovechada por la empresa privada creando un nuevo producto que ayude a diversificar la oferta de aceites y en el sector público se puede implementar diferentes planes de nutrición y educación para lograr el correcto consumo de grasas en los ecuatorianos apuntando a reducir los índices de obesidad.

Introducción

Según lo mencionado por la Organización Mundial de la Salud define a cualquier movimiento corporal producido por los músculos que conlleve al consumo de energía ya sea que fuese una actividad recreativa, una actividad de trabajo, juego, viaje o doméstica como actividad física. Sin embargo, no se debe de confundir con ejercicio ya que esta tiene una estructura a seguir repetitiva con el propósito de mejorar o mantener el estado físico del individuo. (World Health Organization, 2017)

En las diferentes partes del Ecuador se puede observar gente que año a año se van incorporando centros activos donde se fomenta la práctica del deporte de manera gratuita con el objetivo de disminuir la tasa de sedentarismo en el Ecuador y asisten alrededor de treinta y tres mil quinientos usuarios cada mes de acuerdo a lo publicado por el ministerio del deporte en su portal web. (ACTIVATE ECUADOR, 2017)

Según lo indicado por Boza el fitness es una actividad en el país se ha vuelto una moda, es por esto que en los gimnasios, centros deportivos o espacios libres deportivos se puede observar sesiones con dirección hacia la salud y la cultura física adoptando un papel fundamental dentro del estilo de vida de la persona. (Boza, 2013)

Indistintamente a la actividad deportiva de preferencia de cada ecuatoriano la población cuenta con diferentes establecimientos y lugares donde pueden realizar ejercicios de manera diaria. También los países vecinos a Ecuador muestran un cambio en el consumo y compra de los productos alimenticios.

De acuerdo a lo publicado por Nielsen estudios realizados en Chile en el último trimestre del 2014 muestran que al menos el 87% de los hogares han comprado un producto light mostrando que cada vez hay más adeptos de llevar una alimentación equilibrada y saludable. (Nielsen, 2017)

Esta tendencia ha llevado a que el Instituto de promociones y exportaciones inviten a los exportadores ecuatorianos a ofertar productos saludables a países de América

Latina como Argentina debido a que el consumo de productos de bajas calorías ha aumentado en este país según lo publicado en su portal web. (Proecuador)

Así vemos como los consumidores transforman su alimentación regular con el objetivo de tratar de cambiar el estilo de vida, incorporando productos que ofrecen como promesa de compra una vida saludable y para su cuerpo una dieta menos agresiva. Los gobiernos de los diferentes países también comienzan a crear políticas que contribuyen a esto obligando a las empresas a declarar los valores nutricionales correctos en sus productos, mientras que los fabricantes se idean nuevas maneras de diversificar la oferta dando una imagen diferente a sus productos o muchas veces creando nuevos contribuyendo al crecimiento de esta tendencia. (Nielsen, 2017).

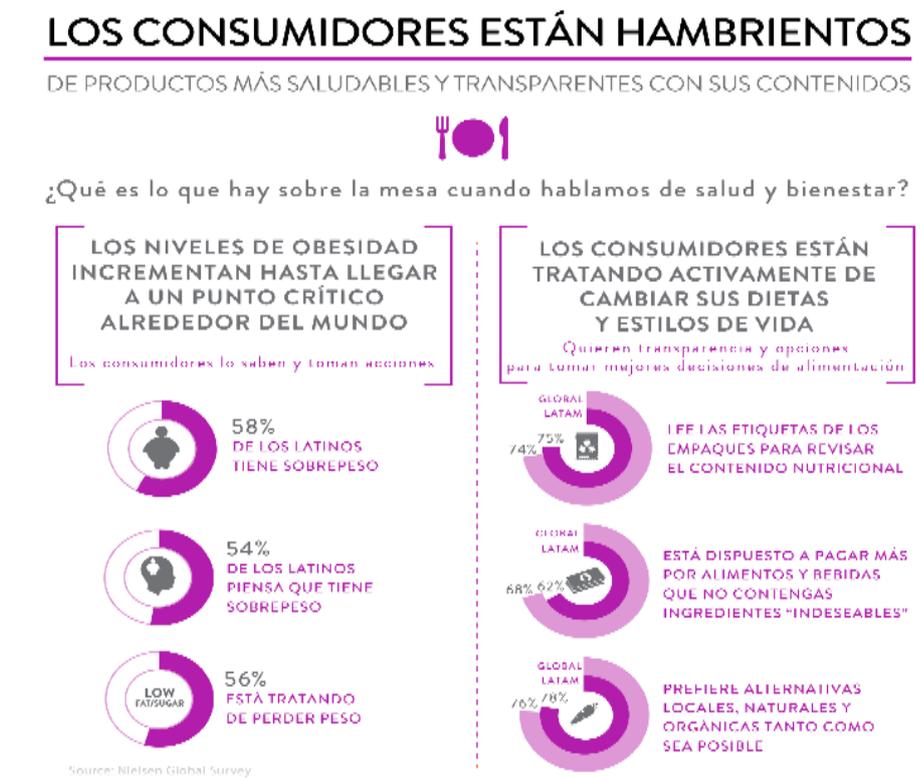
Así se observa también como en el Ecuador la percepción de productos light varía dependiendo a la región donde se encuentre la persona.

En relación a lo publicado por el Diario El Universo las amas de casa en un 17,1% relacionan a las dietas con los productos light seguidos por las ensaladas y sus componentes como las legumbres. Esta percepción se refleja en las ciudades principales siendo Guayaquil la más alta con un 27% y en Quito un 11% de acuerdo a los estudios realizados por Ipsa. (UNIVERSO, 2007)

CAPÍTULO 1

1.1 Problemática

En la actualidad según lo publicado por Nielsen en América Latina el consumidor está evolucionando en la industria alimenticia con relación a sus dietas buscando productos locales, naturales y orgánicos, revisando su información nutricional y dispuestos a pagar más si no contienen ingredientes indeseables. Su estilo de vida se inclina a tratar de mantenerse no solo mantenerse saludable si no también en mejor condición física como lo muestra en la siguiente figura:



Fuente: Nielsen

Imagen 1 – Los Consumidores Están Hambrientos

En relación a estudios presentados por el Inec en el Ecuador entre los 30 y 44 años son las edades en donde menos tiempo dedican los ecuatorianos a practicar algún deporte en promedio invierten 4 horas semanales, mientras que las personas mayores de 65 años son las que dedican más tiempo, aproximadamente 5 horas semanales

También lograron evidenciar que el estado civil de la persona influye mucho dentro de las actividades deportivas diarias las personas que se encuentran fuera de un estado conyugal enfocan sus actividades al deporte como parte de un estilo de vida diario, mientras que las personas casadas sea por diferentes circunstancias dejan en segundo plano el deporte en su jornada diaria. (Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo ENEMDU, 2012)

Según el Ministerio de Educación Deportiva las variables que determinan marcadas diferencias en el análisis de la práctica deportiva son el género, nivel educativo y edad, mismas que dan como resultado tomando como referencia valores anuales, que los hombres en un 59.8% practican más deporte versus las mujeres que lo realizan en un 47.5% por consecuente el tiempo invertido en esta actividad a la semana también varía. En un 50.4% los hombres invierten más tiempo frente a un 42.1% en mujeres. (Ministero de Educación, 2016)

De acuerdo a las estadísticas del INEC del 2006 al 2014 creció el número de personas que practican deportes en un 8,7% con un mayor porcentaje en hombres, 50% y en mujeres 25,3% dentro de un rango de edad de 15 años en adelante. Un dato muy importante es incluir en este estudio y agregado al último censo, podemos encontrar que en Ecuador el 46,7% de la población sufre de sobrepeso.

Pero, ¿están realmente interesados en aumentar su rendimiento a parte de cuidar su salud? ¿Mejorar su rendimiento físico es una promesa de compra realmente atractiva para este mercado?, ¿Qué tan importante es el consumo de grasa en su alimentación y como lo equilibran en su vida diaria? Son alguna de las preguntas a analizar en esta investigación.

El INEC (2014), indicó que:

Saludable no solo se considera a las personas que no padecen de ninguna enfermedad, es necesario la alimentación adecuada para lograr un bienestar físico así como también contar con un equilibrio mental y social.

Según la organización mundial de la Salud nos señala que recomienda disminuir a no más de un 30% el consumo de grasas de acuerdo a el total de contribución calórica, que el 10% de la energía que ingrese al cuerpo debe de provenir de los ácidos grasos y que entre el 3 y el 7% puede pertenecer a los ácidos grasos poli insaturados, sin olvidar que no deben de sobrepasar en el día los 300mg de colesterol. (WHO, 2017)

1.2 Situación de la Problemática en el País

De acuerdo a lo publicado por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social del Ecuador el consumo de productos como el arroz es generalizado en hogares de altos y bajos ingresos. Sin embargo, se muestra una alta diferenciación en el consumo de alimentos que poseen una mejor composición de calorías, vitaminas y proteínas mientras los hogares de ingresos económicos altos acceden a una gran variedad de productos con estas composiciones, los hogares de ingreso económico bajo consumen alimentos altos en carbohidratos pero bajos en proteínas y vitaminas. Cabe destacar que a pesar de la diferencia que hay en ambos estratos económicos la papa y el arroz confirman parte de las principales fuentes alimenticias en todos los hogares ecuatorianos. Es muy importante también resaltar que ambos hogares varían sus preferencias de consumo cuando el precio de los alimentos suben mostrando que los hogares de bajos ingresos aumenta el consumo de alimentos pobres en contenido nutricional mientras el grupo de hogares de altos ingresos disminuye el consumo de carbohidratos y priorizan el consumo de alimentos más nutritivos. A pesar de que este último grupo reduce el consumo de calorías cuando se presentan estos escenarios productos como el arroz y el aceite son los que se ven menos afectados ya que son reducidos en menor proporción que otros productos. (Seguridad alimentaria y nutricional en el Ecuador, págs. 102,112,115)

En relación a las estadísticas publicadas por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el 2014 nos indica que los ecuatorianos de edades de 12 años en adelante practican algún deporte en un 41.8% mientras que del total de personas encuestadas una de cada cinco lo realizo durante 13 días o más del mes. Entre las edades de 18 y 59 años invierten 150 minutos a la semana a realizar actividades físicas en sus tiempos libres y las personas entre 18 a 19 años lo hacen en un 40% sus preferencias de espacios físicos en un 69.2% corresponden a áreas verdes o espacios

públicos seguido de un 30.9% en establecimientos educativos. Dentro de la actividad deportiva el porcentaje de hombres es mayor al de las mujeres.

En Ecuador se refleja la situación nutricional y alimentaria a través de la socioeconomía que muestra la capacidad del país de producir, transformar y comercializar los alimentos que puedan satisfacer las necesidades nutricionales de la población a todo nivel social. Muchos laboratorios farmacéuticos producen suplementos alimenticios para disminuir estas necesidades del mercado ecuatoriano que se dan debido al estrés, malos hábitos alimenticios y de vida. Tratando de contribuir al mejoramiento en las personas sobre su calidad de vida. (Maricela, 2017)

De acuerdo a lo anteriormente mencionado podemos observar que los ecuatorianos a pesar de que están dedicando su tiempo a actividades físicas, no todos los hogares ecuatorianos buscan una ingesta equilibrada de grasas, carbohidratos y vitaminas sean por hábito de consumo o economía. Es por esto que en el mercado ecuatoriano el consumidor puede observar oferta de suplementos alimenticios que buscan cubrir las falencias nutricionales.

1.3 Justificación

De acuerdo a estudios denominados Consumer Insight realizados por Kantar World Panel muestra como en época de desaceleración los ecuatorianos reflejan la tendencia al consumo en hogares o llamada también InHome a través del crecimiento del +7% en valor de la canasta de consumo, debido a que los ecuatorianos destinan el mayor de los gastos al consumo en casa y disminuyen el desembolso de actividades fuera de ella. Como resultado muchas de las categorías de consumo de alimentos, entre ellas la de los aceites crecen brindándole la facilidad al consumidor de mejorar la experiencia alimenticia en el hogar. También la investigadora señaló que este incremento proviene de los gastos que cortaron en un 31% de los rubros que los hogares destinaban a diversión y entretenimiento incluyendo el consumo en restaurantes resultando para ellos una mejor ecuación económica el consumo de alimentos dentro del hogar. Dentro de los alimentos que se utilizan para preparar comida que en términos de valor incrementaron se encuentran aceites, sazónadores, cremas, sopas, pastas y caldos concentrados. (Prespectivas Ecuador, 2017)

Negocios (2016), Concluyó lo siguiente:

Parte de la población cuando consume fuera del hogar se inclina a consumir alimentos saludables y son más conscientes sobre platos que pueden aportar a su nutrición, prefiriendo comidas vegetarianas, jugos sin azúcar o más ensaladas tratando de buscar menús que simulen a la comida casera según lo argumentado por la gerencia de la Casa de la Roca.

Si nos apalancamos de esta tendencia de los consumidores e identificamos los factores que influyen en el comportamiento de compra y consumo de aceite en personas que practican deportes de un nivel socioeconómicos medio alto - alto donde el incremento de precio en este producto conduce a reducir su consumo debido a que priorizan otros alimentos con un valor nutricional mayor, podría guiarse a través de este estudio la empresa privada ofertar un producto dentro del segmento de aceites que pueda aportar a la dieta diaria nutricional y captar también dentro de este mercado a las personas que realizan deporte y llevan una dieta acorde a ese estilo de vida desarrollando el mercado de productos saludables o también llamado Wellness. Dentro del aspecto social identificar los usos preferentes que las personas le dan al aceite servirá para desarrollar campañas de comunicación dirigidas a cómo mantener los buenos hábitos o lograr el equilibrio con una ingesta adecuada de grasas fomentando la buena nutrición en los hogares ecuatorianos, mostrando que el consumo equilibrado de grasas aporta saludablemente y dejando de lado el esquema de que el aceite solo sirve para frituras o que es el único que aporta la grasa en las comidas. Más bien, enfocar a brindar una solución de un aceite que aporte todo lo que requieren las personas que buscan un estilo de vida saludable, dándole el equilibrio en consumo de grasas y aportando beneficios al organismo.

Como resultado incluir los aceites para una buena alimentación y dieta diaria, sumando un producto más, aportando al desarrollo económico del mercado de productos saludables.

1.3.1 Objetivo:

Analizar los factores que determinan la decisión de compra de aceites comestibles en personas dedicadas a actividades físicas en la ciudad de Guayaquil”

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Analizar los tipos de aceite que consume en su dieta diaria durante los últimos tres meses.
- Identificar el grado de aceptación del aporte en nutrición o energía que puede brindar un aceite.
- Analizar las características relevantes que lo motivaría al cambio de su marca actual.
- Identificar el perfil del consumidor de aceites nutritivos que realiza actividades físicas de manera habitual.

1.4 Fundamentación conceptual

1.4.1 Comportamiento del consumidor

De acuerdo a lo mencionado por Shiffman, el comportamiento del consumidor tiene un enfoque sobre como las familias y los consumidores toman las decisiones al momento de gastar los recursos que se encuentren disponibles ya sea dinero, esfuerzo o tiempo. Las acciones que ejecuten alrededor de los productos o servicios que busquen, compren, utilicen, evalúen y desechen estarán ligado a la expectativa de la satisfacción de sus necesidades. (Shiffman, 2000)

El comportamiento del consumidor se puede reflejar en toda actividad que desempeña un individuo alrededor de un bien y servicio que esté interesado en adquirir dentro de estas actividades encontraremos el proceso de decisión de compra.

Arellano, Rivera y Molero, concluyeron que el marketing es el actor principal responsable de conocer todo lo referente al mercado, lo que le puede afectar y lo que no, sin dejar de lado a cada una de las personas que conforman la sociedad debido a

que todos somos consumidores en algún momento de un bien o servicio. (Arellano, 2013)

1.4.2 Orígenes del comportamiento de compra.

El comportamiento de compra se origina desde el entorno en el cual el consumidor se inclina a relacionarse de manera directa o indirecta a vivir una experiencia y no solo adquirir un producto, sea que se ejecute una compra aparentemente solo transaccional, el consumidor palpa la experiencia de la practicidad y el ahorro de tiempo que valora al ejecutar una transacción directa, mientras que podríamos citar otras experiencias como la compra de un helado con muchas opciones de aderezos donde el consumidor disfruta de la experiencia de tomar el tiempo necesario en seleccionar y armar su postre.

El comportamiento nace desde que el cerebro impulsa a satisfacer una necesidad específica que conduce al consumidor a actuar de determinada manera activando el botón de compra de un bien o servicio específico.

Para el consumidor es imperceptible el mar de ofertas y promociones que se encuentra a su alrededor porque está acostumbrado a vivir entre ellas, las marcas buscan las mil y una manera de seducirlos muchas veces creando fantasías e ilusiones para que las elijan, casi nunca el consumidor percibe como lo hacen. Hoy las estrategias de venta se inclinan a estimular los sentidos, generar emociones y crear experiencias. (Kotler & Armstrong , 2003)

Si el comportamiento de compra se basara solo en adquirir un producto se realizarían todas las compras solo en internet sin embargo aún las personas se inclinan a vivir experiencias de compra en tiendas departamentales ya sea por la música, olor, iluminación, atención o cualquier otra característica que le pueda ser atractivo a los sentidos.

1.4.3 Definición sobre el comportamiento de compra.-

En una investigación (Kotler & Armstrong , 2003) sobre el comportamiento del consumidor nos define que el comportamiento de compra del consumidor está enfocada a la conducta del comportamiento de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.

(Philip & Gary, 2001) Encontró que el comportamiento de compra siempre va a diferir sobre la naturaleza del producto en la que se encuentre y mientras más compleja se convierte la compra se utiliza más participantes que aporten con su comentario en la misma, es por esto que los diferentes comportamientos terminarán clasificándose dentro de un tipo de compra específico.

Con esto se logrará tener el camino más claro para empezar a identificar la naturaleza y comportamiento del mercado de los aceites en este segmento específico.

1.4.4 Proceso de decisión de compra

Para entender el proceso de decisión de compra es importante identificar quienes componen el mercado y los actores que se encuentran involucrados en el momento de la compra.

Martínez (2015) concluyo lo siguiente:

Consumidores finales: son todas aquellas personas que demandan productos y servicios para la satisfacción de sus necesidades o de las unidades familiares a las que pertenecen, es decir, que llevan a cabo el proceso de compra en mercados de consumo para dar un sentido amplio a su uso propio.

Consumidores industriales: son aquellas personas u organizaciones que demandan productos y servicios para satisfacer las necesidades originadas en los procesos productivos que realizan, con objeto de:

- Su utilización como materia prima para la obtención de otros productos y servicios.

- Su comercialización a otras personas u organizaciones tales como la obtención de un beneficio a través de su reventa.
- Su inclusión en la generación de servicios con o sin ánimo de lucro.

Sea cual fuera las figuras participantes estarán involucrados en el proceso de compra ya fuera racional o emocional donde identificarán su necesidad pasando luego a una búsqueda de información donde compararán las diferentes alternativas y cuando realice la compra evaluará si cumplió o no con las necesidad que requería según lo muestra la figura.



Fuente: Principles of Marketing

Figura 1 - Consumer buying decision process

Gonzalo (2014), Encontró al proceso de racional como un proceso analítico continuo por parte del consumidor

(XXVIII Congreso de Marketing AEMARK, 2016) Encontró que hay compras que se realiza sin haber practicado ningún tipo de análisis previo o con alguna intención de compra de este bien estas compras suelen darse en productos que no suelen suponer un alto costo percibido por el comprador y que va directamente a las emociones de este, impulsándolo a la compra. Lo que menciona Ruíz es lo comúnmente llamado compra emocional.

1.4.5 Roles del consumidor

En la rama de la psicología hacen énfasis a que los roles son o se deben a un patrón de comportamiento que se espera de una persona dependiendo a las situaciones determinadas en las que está se encuentre, se describe como un rol.

Comúnmente los seres humanos todos desempeñan varios roles, en las diferentes áreas de desarrollo en las que se encuentra involucrado. Ser al mismo tiempo estudiante, hijo, hermano, padre, amigo, integrante de diversos grupos sociales, entre

otros. Muchos de estos roles pueden ser adquiridos, permanentes o cambiantes. (Antúnez, 2014)

Partiendo del concepto anterior podemos definir que los roles del consumidor pueden ser desempeñados por una misma persona o varias que estén interesadas en la adquisición de un bien o servicio. Es por esto que analizaremos desde el inicio hasta el final de la compra de los roles que se pueden presentar el proceso:

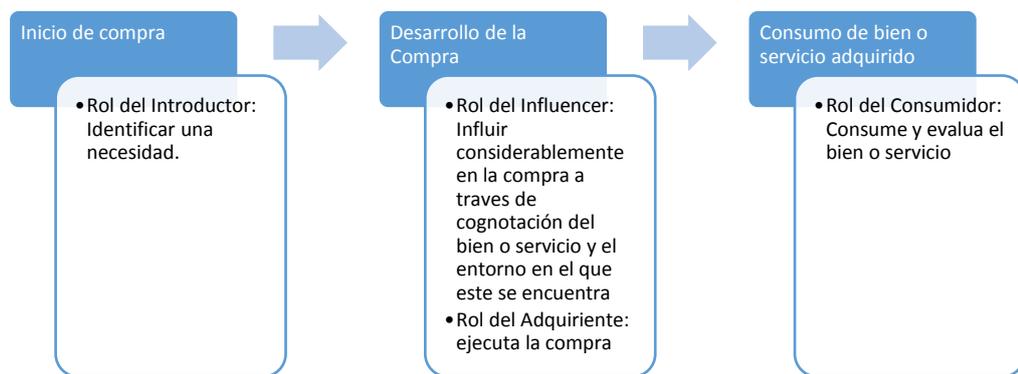


Figura 2 - Roles del consumidor

Una vez identificados los diferentes roles del consumidor durante el proceso de compra el consumidor desarrolla uno o varios de estos roles de acuerdo a los factores culturales, sociales, psicológicos o personales en los que se encuentre al momento de realizar el proceso.

Dentro de los factores demográficos en los que se desarrolla el consumidor tenemos variables medibles como su edad, sexo, estado civil y profesional, son muy importantes en el análisis del comportamiento ya que a partir de estos pueden generarse o afianzarse necesidades que se originan de alguna situación en la que se encuentra el individuo. El comportamiento de compra de un individuo en un supermercado difiere de otro ya sea por su estado civil, por los gustos y preferencia de acuerdo a la edad en la que se encuentra o tan solo por su género.

Los factores psicológicos tienen un alto impacto dentro de las decisiones de compra de los consumidores ya que muestran diferentes actitudes basado en lo que

experimentan, creen y perciben transformándose en motivación o indiferencia ante una compra.

Los procesos y etapas en los que a lo largo de su vida el consumidor se ve relacionado son factores determinantes que se arraigan en el desarrollo de sus costumbres y personalidad, muchos de estos son determinados por su entorno cultural influyente en el que se está desarrollando. Estas etapas se denominan factores culturales.

Un factor importante para el consumidor es su entorno social ya que de acuerdo al estilo de vida en el cual se relaciona se pueden estudiar la variedad de comportamientos en relación a sus gastos, su inversión de tiempo libre, los lugares que frecuenta, entre otros. Todos estos factores se denominaran factores sociales.

1.4.6 Influencia del comportamiento de compra.

El dinamismo que se presenta año a año de la situación cultural, tecnológica demográfica, económica y otros acontecimientos naturales afectan de manera directa al consumidor y su estilo de vida, esto influye para que cambien sus comportamientos, creencias y estilo de vida. Si queremos estudiar este cambio que presentan es necesario revisar la evolución de manera general de la sociedad ya que esta determina la transformación del consumo.

El consumo de la población varia, ya no tiene el mismo habito de hace diez años, por esta razón el INEC actualiza el listado de bienes y servicios incluyendo dentro de estos, estudios como maestría, adquisición de computadoras portátiles en los hogares, pago de seguro de salud, alimento para mascotas entre otros. De esta manera podemos observar de manera general como va cambiando el comportamiento del consumidor influenciado de manera directa o indirecta por la diferente naturaleza que lo rodea.

Sin embargo otros de los mayores influyentes del comportamiento del consumidor son los sentidos y los recuerdos que provocan en nuestra memoria. Las marcas están en constante búsqueda de cómo llegar al consumidor a través de los sentidos utilizando

los colores, el movimiento, la interacción, los olores y otras herramientas que van a variar de acuerdo a cada marca y la experiencia que quieren que viva su consumidor. La emoción, la experiencia y otras alusiones a los sentidos son alcanzadas por medio de la comunicación publicitaria básica, que en la actualidad desarrollan las marcas, logrando como resultado enriquecer la experiencia de compra, destacando productos y haciéndolos lucir más atractivos. La evolución del consumidor ha logrado que el marketing no solo se enfoque, en el cuidado solo de los logos y la cromática si no también que se preocupe más a fondo de lo que vive y siente el consumidor tratando de utilizar todos sentidos de manera integral.

1.4.7 Modelos de comportamiento del consumidor.

Dentro de los varios modelos que existen para analizar el comportamiento de compra citaremos el modelo de (Engel-Kollat-Blackwell, 2005), que nos describe el proceso de compra de manera general y las variables que se encuentran involucradas como los Inputs, el proceso de Información, el proceso de decisión y las variables que influyen en el proceso de decisión. Como lo podremos observar en la siguiente ilustración.

Inputs.- actúan como filtro toda experiencia e información que se encuentra en la memoria del individuo almacenada.

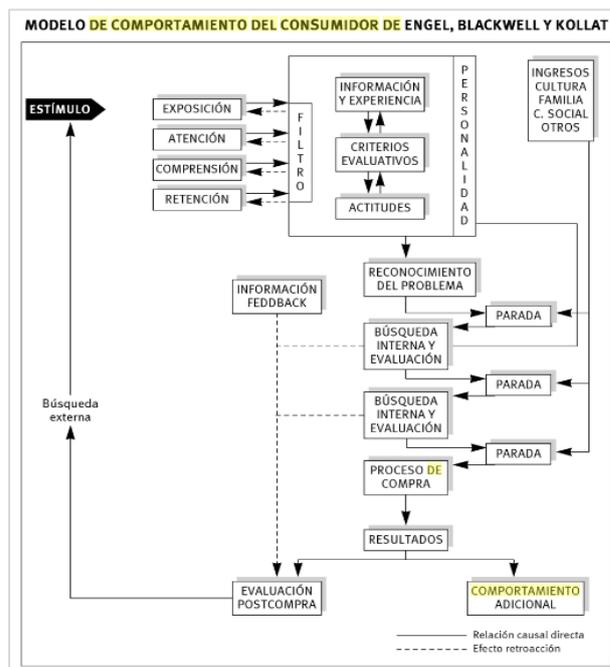


Figura 3 - Modelo de Comportamiento del Consumidor de Engel, Blackwell y Kollat

Fuente: Engel-Kollat-Blackwell, 2005

Proceso de Información.- el individuo adapta a su estructura mental todo estímulo o proceso físico y mental a los que se expone.

Procedo de decisión.- el consumidor forma su actitud que puede llevar a el acto de compra siendo esta una experiencia positiva o negativa a través de la evaluación de las diferentes alternativas que busca sean internas o externas. Dependerá de la satisfacción de este acto para que reafirme las actitudes o replantee las mismas.

VARIABLES QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE LA DECISIÓN.- son todos los factores individuales, entiéndase como factores individuales a todo lo que parta del individuo como experiencias, motivaciones, personalidad, estilos de vida, actitudes y características demográficas. Los factores ambientales comprenden lo cultural, la familia, la clase social. Entre otros. Ambos factores influyen dentro de este proceso.

1.5 Industrias de aceites y grasas en Ecuador.-

En Ecuador el 40% de la producción de aceite de Palma es destinada para el consumo interno, en el último año el consumo interno ha presentado un crecimiento de alrededor del 1.1% como lo muestra en la siguiente figura.

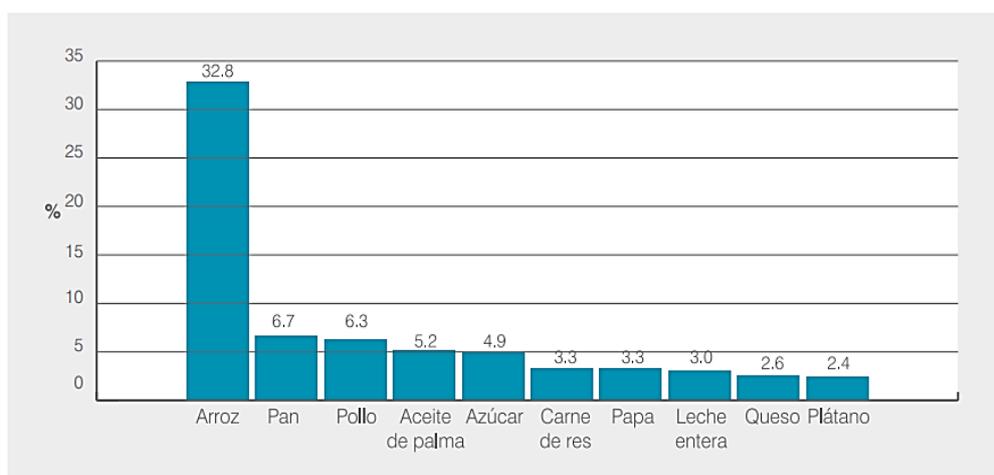


Fuente: FEDAPAL

Figura 4 - Producción, consumo y excedentes de aceite de Palma

Según lo mencionado por Kantar (WorldPanel, 2016) el comprador a mayo del 2016, dentro de los diferentes artículos que adquiere de las diferentes categorías de alimentos, higiene, cuidado personal, entre otras. Impulsan el crecimiento de la canasta

básica los aceites, donde podemos encontrar que el aceite de palma es el que lidera el mercado. Siendo este el cuarto producto que más aporta en el consumo total de energía a escala nacional de los ecuatorianos, como lo muestra en la figura.



Fuente: Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. 2011-2013. Ministerio de Salud Pública. Instituto Nacional de Estadística y Censos.
Elaboración: Freire et al.

Figura 5 - Alimentos que más contribuyen al consumo total diario de energía a escala nacional

El aceite de palma es el alimento más consumido en el país, luego del arroz y por encima de la papa, en las categorías de grasa, carbohidratos y fibra, respectivamente, según la Encuesta Nacional de Salud (ENSANUT) de 2013.

El comportamiento del consumo de grasas muchas veces puede variar de acuerdo al género como podemos observar en estudios realizados. La encuesta de nutrición en Ecuador revela que el 20% del consumo nacional de grasas proviene del aceite de palma. Además se evidencia que las mujeres ingieren más alimentos grasos, con un 7,2%, versus los hombres con un 4,8%. En la sierra urbana la ingesta es mayor con un 8.2% mientras que en la costa urbana es de un 4.8%. (Diario el telégrafo).

1.5.1 Aceites vegetales comestibles.

Los aceites vegetales son de alto contenido en ácidos grasos proveniente de frutos o semillas oleaginosas (oliva, soya, maíz, aguacate, algodón y nueces de palma) la mayoría de estos permanecen en estado líquido cuando son expuestos a temperaturas bajas, viene con un color amarillo claro y poseen un olor suave. Su uso varía de acuerdo al tipo de producto y grasa que este requiera regularmente sirven de materia prima para productos de repostería y horneados como también para freír y la cocción de comidas. Su color, olor y sabor va a depender del tipo de cada semilla de aceite ya que cada una se caracteriza por potencializar diferentes atributos.

Observando de manera general los beneficios de los aceites vegetales son los siguientes: (Williams, 2002)

- 100% libre de colesterol.- Moderar el consumo de alimentos que elevan el colesterol. Para mantener niveles saludables en la sangre, se recomienda cocinar con aceite de soya, canola o maíz, que por su origen vegetal no incrementan el riesgo cardiovascular.

- Corazón saludable.- Los aceites de origen vegetal ayudan a la salud del corazón gracias a su contenido de ácidos grasos poliinsaturados, grasas que ayudan a prevenir la acumulación de colesterol en las arterias, lo que reduce el riesgo de presentar infartos al corazón. Algunos de estos ácidos grasos son los omega 3, 6 y 9; de acuerdo al origen del aceite será su composición de grasas.

- Antioxidante.- Son una buena fuente de antioxidantes, como los carotenos y tocoferoles. Estas sustancias son las que les dan el color amarillo o verde. Entre más virgen sea el aceite, mayor será su contenido. Estos compuestos también han sido asociados en la protección contra el cáncer.

- Fito esteroides.- Son grasas de origen vegetal que se parecen al colesterol, sin embargo, su efecto es benéfico para la salud. Su consumo ayuda a disminuir la absorción de colesterol en el intestino y la producción del mismo en el cuerpo. Además de los aceites vegetales, se encuentran en el aguacate, aceitunas, nueces y alimentos adicionados.

- Delicioso sabor.- Además de contar con propiedades químicas que ayudan a mantener la salud, los aceites vegetales también se usan en la gastronomía para mejorar

el sabor de algunos alimentos. Su uso es muy común en la preparación de comida mediterránea, sobre todo el aceite de oliva, pues posee un sabor más profundo.

1.5.2 Características.

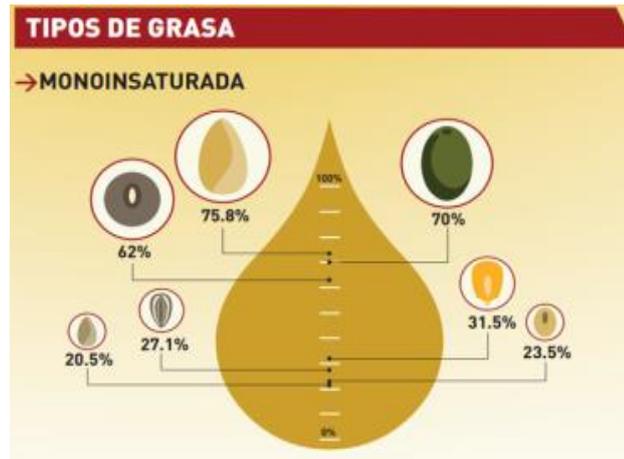
Las características de los aceites varían de acuerdo al tipo de semilla de donde provienen, varían desde el color hasta los beneficios: (Cartaya, 2004)

- Aceite de Oliva.- contienen un alto nivel de ácido mono insaturado la variante de aceite de oliva virgen se caracteriza por la protección contra la inflamación, el estrés oxidativo y el riesgo cardiovascular, propios del envejecimiento.
- Aceite de Canola.- proveniente de la semilla de la canola de color amarillo posee menor ácidos grasos saturados.
- Aceite de Maíz.- de color amarillo rojizo y apariencia cristalina característica por su buen sabor.
- Aceite Girasol.- color amarillo pálido y apariencia cristalina se destaca por contener altos niveles de omega 6.
- Aceite de Soya.- es el de mayor producción en el mundo proveniente de la soya es poliinsaturado y contiene ácido linoleico.

1.5.3 Clasificación de aceite vegetales.

El mercado ecuatoriano se puede apreciar tres tipos de aceites:

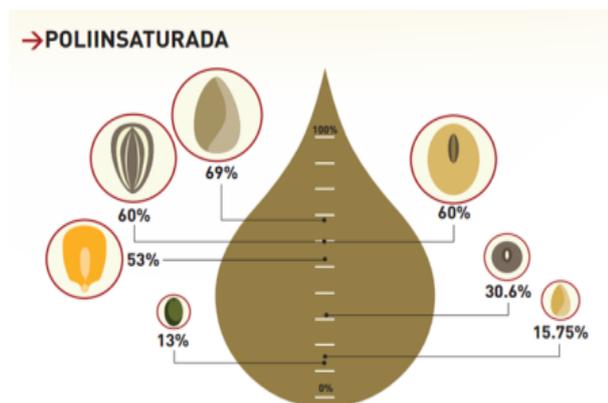
- Los aceites mono-insaturados se caracterizan por ser más sanos, está representado por el aceite de oliva con una composición mono-insaturada del 54 a 70% como lo muestra en la figura 8, convirtiéndolo a la variante Extra Virgen en el aceite más adecuado para las frituras, ya que es el más resistente a las altas temperaturas, debido a que disminuye la absorción del aceite los alimentos que se fríen en él, como resultado aporta a la digestión y disminuye el aporte calórico en comparación a otros aceites. Las grasas no deberían superar el 30% de la ingesta calórica total para evitar un aumento de peso (OMS, 2007).



Fuente: Revista del Consumidor, Gobierno de México

Figura 6 - Grasa Mono-insaturada

• Los aceites poli-insaturados son los de maíz, girasol y soya, contienen el mayor porcentaje de grasas poliinsaturadas como lo muestra la figura. Su beneficio es disminuir el colesterol total y la concentración de LDL (colesterol malo), su inconveniente es que se oxidan con facilidad, por lo no es prudente abusar de las grasas poliinsaturadas. El ácido graso poliinsaturado coincide como ácido linoleico lo encontramos en altas proporciones en el aceite de girasol. (Instituto de Nutrición y Tecnología de los alimentos INTA, 2007)

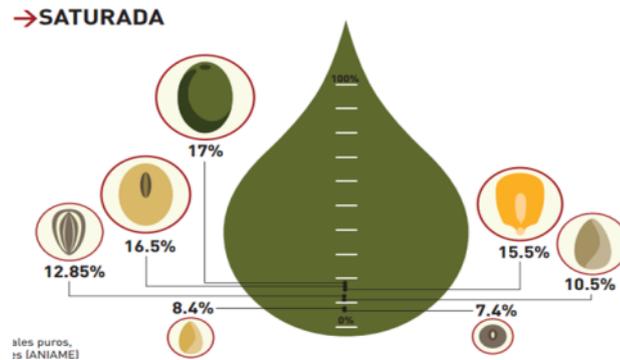


Fuente: Revista del Consumidor, Gobierno de México

Figura 7 - Grasa Poli-insaturada

Dentro de las semillas en las que el gráfico hace referencia se encuentran semillas de Argan, Oliva, Girasol, Maíz, Ubilla,

- Los aceites saturados son los de palma y coco, aún en el país no es muy común encontrar aceite de coco, a diferencia del aceite de palma que es el más utilizado debido a que es más económico. (Editorial Médica Panamericana, 2007)



Fuente: Revista del Consumidor, Gobierno de México

Figura 8 - Grasa saturada

Todas las semillas donde provienen los aceites vegetales, puros o de la mezclas de aceites vegetales tales como soya-palma, oliva –girasol, entre otros, conocidos como blends contienen grasa saturada como lo muestra en la figura 10.

La Agencia Española de Consumo sugiere que para llevar una dieta equilibrada debe de contener un aporte calórico de las diferentes familias de ácidos grasos en relación al total del porcentaje de energía del individuo. No superando el 7% en ácidos grasos saturados, entre el 7 y el 10% de ácidos grasos poliinsaturados y el 13% y 18% de ácidos grasos monoinsaturados de la energía total que es consumida por la persona. (AECOSAN - Agencia española de consumo, 2010)

1.6 Importancia de los aceites en la dieta diaria.

En la alimentación cotidiana es muy importante la inclusión de grasa siempre y cuando estas no excedan los valores recomendados de la ingesta diaria, mientras que en la dieta deportiva “Es importante que tengamos unos niveles adecuados de grasa para evitar que se consuman los tejidos musculares para obtener energía. Este es el principal problema a la hora de dejar de lado la grasa, y es que al practicar actividad física el organismo requiere mucha energía y la obtiene de las reservas que acumula.

Si no existen sucede algo que no queremos nadie, y que es la pérdida de masa muscular.” (Vitónica, 2017)

1.7 Conceptualización del aceite en los consumidores.

En la búsqueda de un estilo de vida más saludable, los consumidores resaltan que hay cierto tipo de productos que desearían encontrar en la estantería de la tienda donde hacen sus compras. Por ejemplo, el 67% de los latinoamericanos quisiera ver más productos cuyos ingredientes sean 100% naturales, 58% busca mayor oferta de productos bajos o sin grasa. (Nielsen, 2017)

La constante evolución del consumidor y sus hábitos de consumo hace que los aceites puedan promocionarse con diferentes ofertas de valor enfocadas en lo funcional donde desempeñan su función básica de fritos y cocción o también se destacan en el mercado los que ofertan un aporte a la salud.

CAPITULO 2

Investigación de mercado.

A través de la observación se identifica que en el mercado de aceites saludables existe mucha oferta de producto. Pero gracias a esta evolución que presenta el consumidor pueden contar también con el nacimiento de la oferta de productos funcionales que comienzan aparecer en las perchas de los diferentes supermercados y tiendas especializadas.

¿Esta oferta de productos funcionales dirigidos a consumidores que cuidan su salud y figura podrá evolucionar al sector de aceites y grasas? El mercado de consumidores que realizan actividades deportivas y adquieren productos funcionales valoran mucho su alimentación, pero ¿Cuál es el comportamiento de compra de estos consumidores al momento de adquirir aceites?

2.1 Objetivos de la investigación.

Investigar en la ciudad de Guayaquil a personas que asisten habitualmente a los gimnasios y centros de actividades deportivas, económicamente activa y que consumen aceite dentro de sus alimentación diaria.

2.2 Alcance del estudio.

Se investigará en los gimnasios y centros de actividades deportivas de la ciudad de Guayaquil a las personas con poder adquisitivo que consuma aceite en su dieta diaria y realizan actividades deportivas de manera habitual dentro de su estilo de vida.

Esta información se recolectará en gimnasios ubicados en el sector norte parroquia Tarqui (1'050.826 habitantes) y se realizará de manera física y vía telefónica a grupos de personas dedicadas al deporte o que pertenezcan a grupos deportivos que inviertan un valor de sesenta dólares en adelante en los gimnasios con el objetivo de tener el alcance deseado.

2.3 Diseño Investigativo.

La metodología que se realiza en esta investigación es concluyente descriptiva apoyada de los datos proporcionados del INEC sobre la población que realiza deportes en el Ecuador.

2.4 Fuentes de información

Fuentes de Investigación		
Primarias	Cualitativa	Entrevistas
	Cuantitativa	Encuestas
Secundarias	Bases Teóricas	
	INEC	

Figura 9 - Fuentes para el desarrollo del modelo investigativo

Identificar el segmento del mercado de aceites permitirá al estudio tener un horizonte específico e identificar a través de información secundaria la ubicación de los consumidores altamente rentables basándonos en el costo de adquisición de nuestro nicho. (José María Cubillo Pinilla, 2008)

En una investigación (Quiroz, 2015) toma como referencia las encuestas sobre las condiciones de vida de los ecuatorianos que realizó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el 2013 y 2014 Las provincias con mayor número de personas que practican deporte son Pichincha, Pastaza, Napo, Zamora Chinchipe y Galápagos, mientras el 30.1% de la población mayor a 15 años realizan deportes en Guayas colocándolo en el último lugar entre todas las provincias.

2.5 Tamaño de la muestra

Para seleccionar la muestra de estudio se realizó un muestreo conglomerado donde se tomará solo al porcentaje de personas que realizan deporte en Guayas, dando una muestra de 384 casos entre hombres y mujeres con un grado de confianza del 95% y

un margen de error del 5%. Se investigará al target específico en la parroquia Tarqui ya que es la que tiene mayor cantidad de habitantes y se encuentran una variedad de gimnasios donde albergan segmentos medio alto – alto de la ciudad de Guayaquil.

Es importante para empezar este estudio tener claro el significado de hacia dónde va dirigido la investigación y las variables a analizar es por esto que podemos destacar el significado de comportamiento de compra.

2.6 Herramientas de la investigación.

Previa la elaboración de la encuesta a realizar nos planteamos algunas interrogantes, las mismas que constan en un cuestionario de veintiún preguntas, esta encuesta fue realizada también por vía telefónica y de manera personal a clientes de algunos gimnasios tales como Miriam's, Efit, Gold Gym, Harry Gyms, HomeTown Gym, Nathulius, Taurus, Pilates Butterfly, Alliance Guayacanes, Barracuda, entre preguntas de la encuesta destacan las siguientes:

¿El consumidor de aceite que habita en la ciudad de Guayaquil y practica deporte de manera diaria está realmente interesado en brindar más energía a su cuerpo y consumir alimentos bajos en grasas?

¿El aporte de energía a su cuerpo es una promesa de compra realmente atractiva para el consumidor de aceite que habita en la ciudad de Guayaquil?

¿Ser un aceite bajo en grasa es una promesa de compra realmente atractiva para el consumidor de aceite que habita en la ciudad de Guayaquil?

¿Cuáles son las motivantes tanto de compra como de cambio de marca de un consumidor de aceite que se dedique a realizar actividades físicas como estilo de vida?

Para el desarrollo de las entrevistas a consumidores, personal training, administradores de gimnasios, propietarios de centro de nutrición y técnicos en

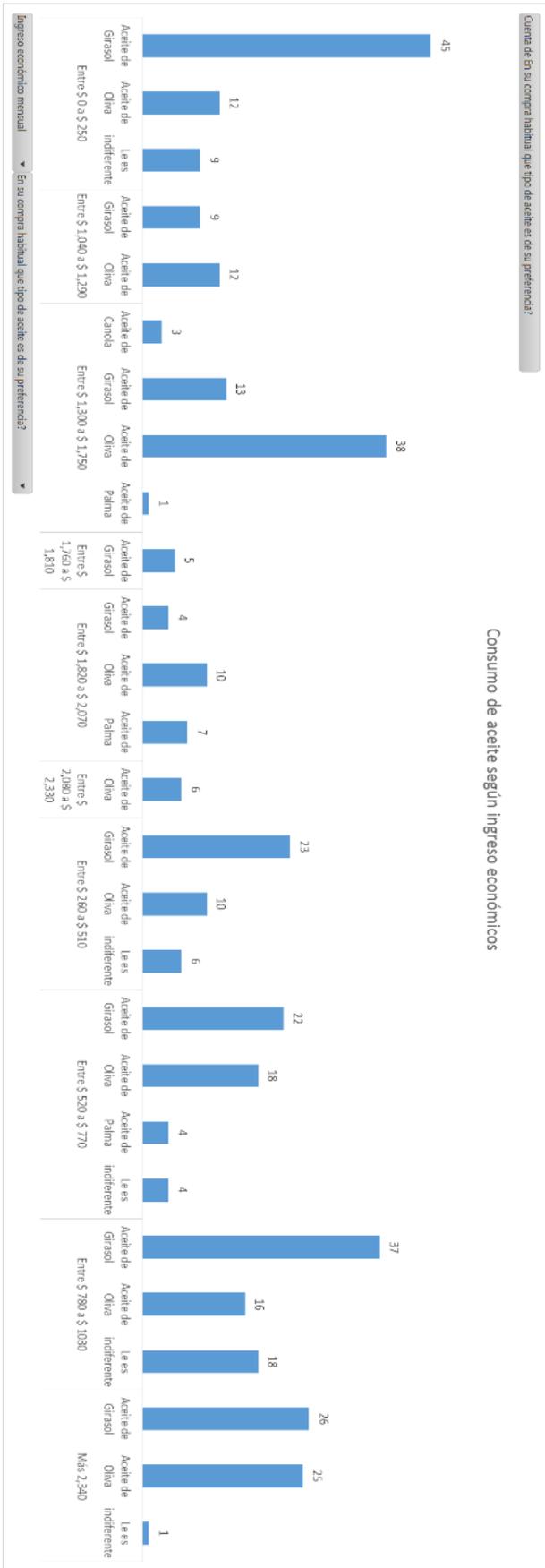
alimentos se realizó el mismo cuestionario pero se profundizó en temas de influencia en cada especialidad.

2.7 Resultados de Estudios Relevantes.-

Dentro de los resultados de la investigación cuantitativa se destaca:

2.7.1 Tipo de aceites que consumen

Las personas que realizan actividades físicas tienen una inclinación a buscar y consumir productos saludables con los cuales puedan llevar un estilo de vida que aporte a su salud y dieta diaria. Dentro del segmento de aceite se adquieren aceites cuya promesa de compra en el mercado es salud y bienestar en estas categorías podemos encontrar a los aceites de Girasol, Oliva, Canola y Soya. El consumidor de ingreso económico alto muestra una preferencia marcada de consumo de aceite de Girasol y Oliva. Sin embargo si analizamos al consumidor de ingresos económicos más bajos es mayor el porcentaje de consumo de aceite Girasol ya que el mercado posee muchas alternativas más económicas, además el consumidor lo encuentran saludable y versátil en el uso de las comidas. Figura 1.



2.7.2 Grado de aceptación de conceptos de aceites nutritivos o energéticos

El consumidor de aceites tiene claro la funcionabilidad del producto y los diferentes tipos de aceites que ofrece el mercado sin embargo siempre está a la expectativa de la innovación y nuevas ofertas de productos que este pueda brindarle. Cabe destacar que aunque esté el consumidor atento a nuevas opciones de compra no todos los conceptos cuentan con la suficiente credibilidad en relación a lo que el segmento puede sustentar, es por esto que se analizó el grado de aceptación de conceptos de aceites nutritivos y energéticos que pueden aportar al estilo de vida del consumidor, donde encontramos que a pesar de que goza del 55% de aceptación el concepto aceites energéticos, la opinión es muy dividida entre los géneros. El 63% de los hombres si creen que puede existir un aceite que aporte energía a su cuerpo al consumirlo mientras el 64% de las mujeres no atribuyen este valor al aceite ya que comentan que al ingresar a la exposición de calor este no puede convertirse en grasas saludables. Figura 2. El consumidor sin embargo, posee una mayor credibilidad en ambos géneros con un total de aceptación de un 77% sobre un aceite nutritivo siempre y cuando se le sea agregado componentes nutricionales como vitaminas ya que está acostumbrado a ver esto en productos como la margarina que es una grasa de origen vegetal.

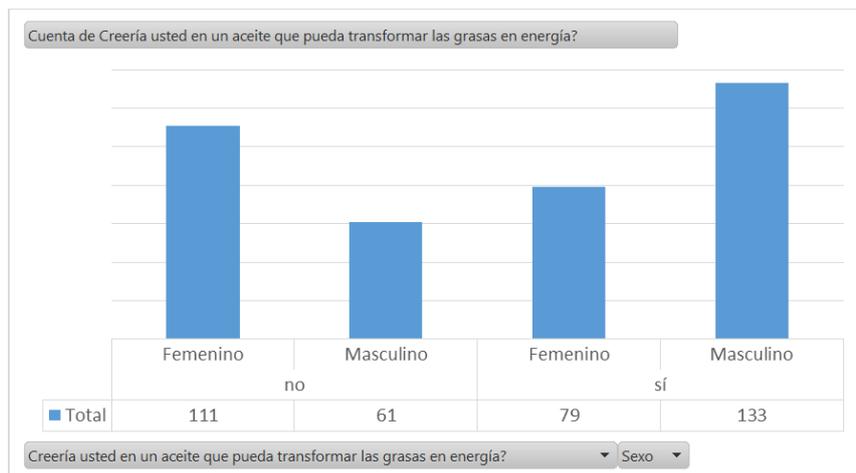


Figura 11 - Aceptación de concepto de aceites energéticos

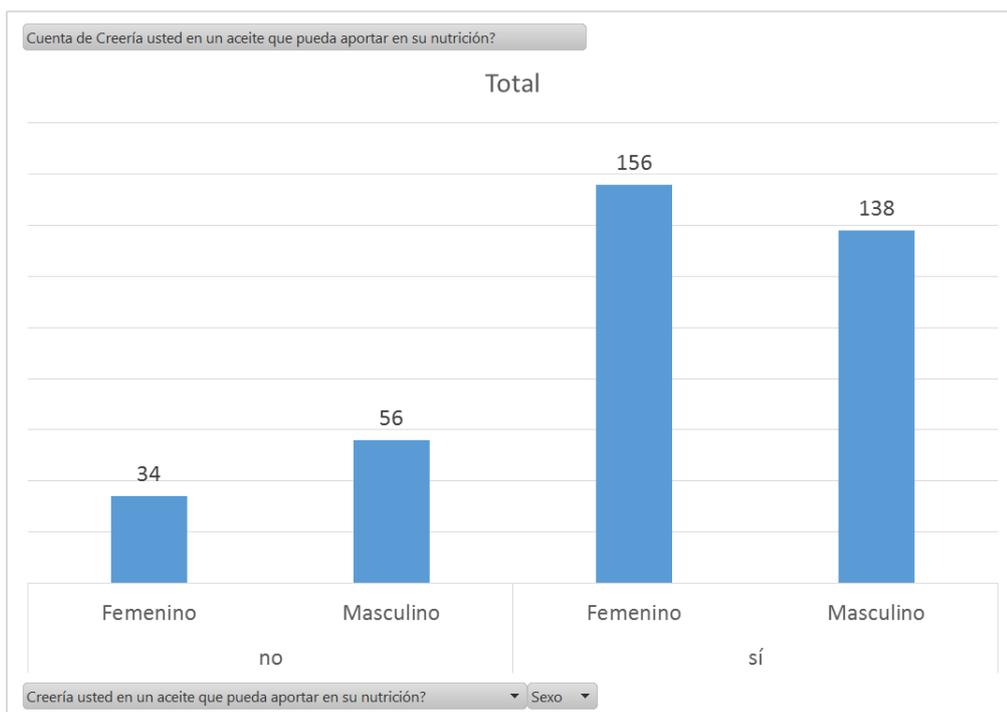


Figura 12 - Aceptación del concepto de aceites nutricionales

2.4.3 Perfil del consumidor de aceites nutritivos

De acuerdo a lo mostrado anteriormente y seleccionando la variable con mayor grado de aceptación de ambos géneros conformada por mujeres en un 53% y hombres en un 47%, se observa que el perfil del consumidor de aceites nutritivo cae mayormente entre 30 y 34 años. El rango de edades que se suma a esta mayoría varía de acuerdo al género (38% mujeres y 31% hombres) mientras que en una segunda posición se encuentra en el género masculino los hombres dentro del 35 a 39 años (26%) y en las mujeres se suman las edades dentro de los 20 y 24 años (22%). Grafico 4.

Estos consumidores actualmente adquieren aceite de Girasol y Oliva para la preparación de sus comidas por lo que cualquier aditivo nutricional que sea agregado a la categoría de aceite habitual que consume tendrá mayor aceptación y gozará de diferenciador ante las demás marcas del mercado. Figura 5.

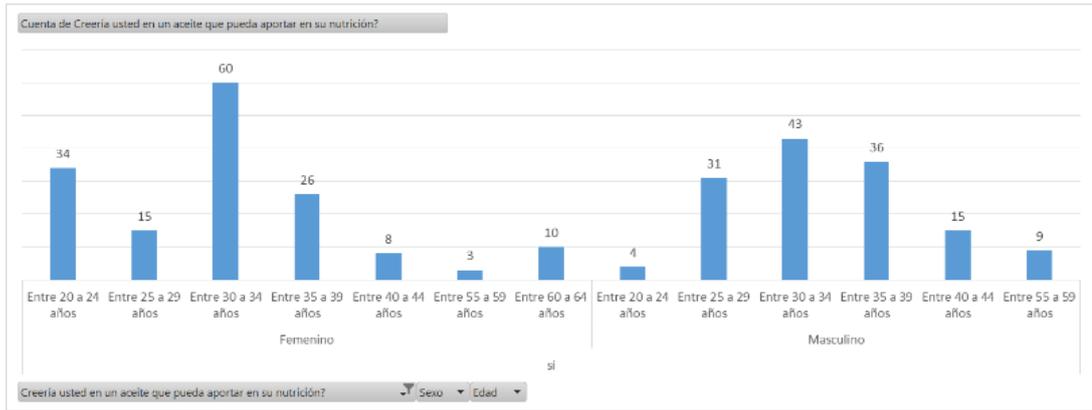


Figura 13 - Perfil del Consumidor de aceites nutritivos por edad y género

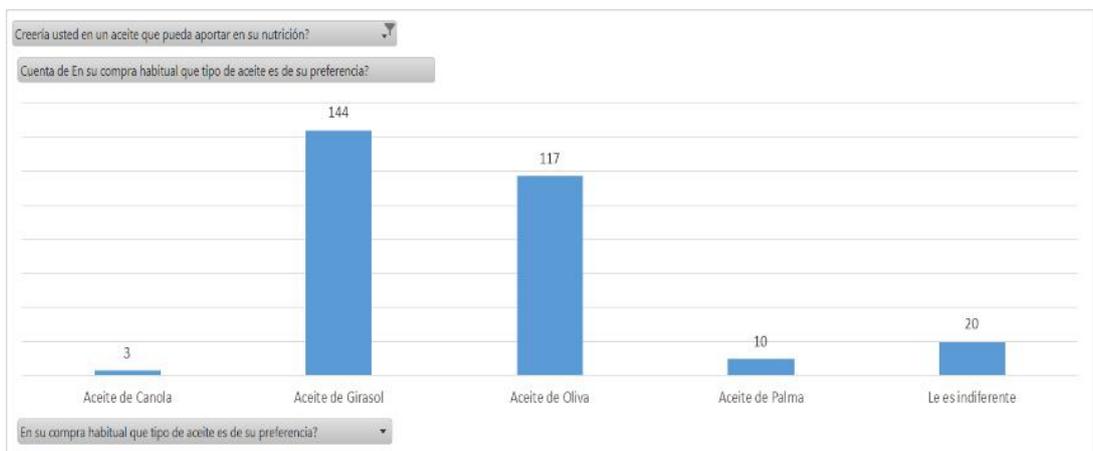


Figura 14 - Perfil del consumidor de aceites nutritivos por consumo actual

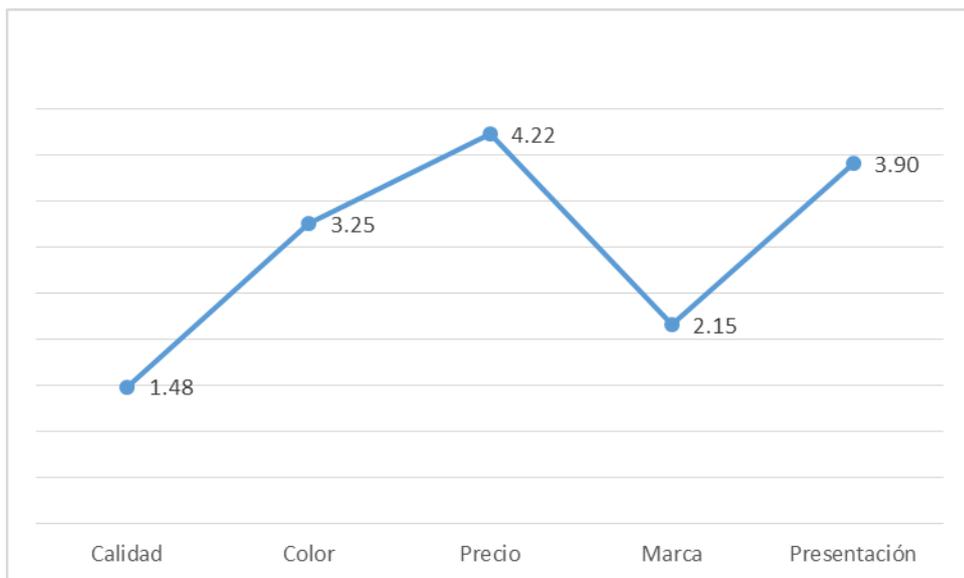


Figura 15 - Factores que influyen en la compra

En un grado de importancia del 1 al 5 donde 1 es más importante y 5 nada importante, el resultado del figura 6 refleja variantes que influyen al momento de la compra de aceites en las personas que realizan actividades físicas como la calidad, la marca, el color, la presentación y como nada importante el precio.

2.4.4 Motivación de cambio del consumidor

Para una correcta comunicación y alcance de este grupo objetivo es importante analizar los motivos por los cuales se cambiarían de su marca habitual donde se puede destacar que las variables más atractivas y de mayor peso. El 52% lo obtiene la variable de menor grasa y el 34% recomendación médica. Este grupo manifiesta que se cambiaría de su marca habitual si el nuevo producto contiene menos grasas y fuera recomendado por los médicos ya que esto respaldaría la razón para creer en el producto.

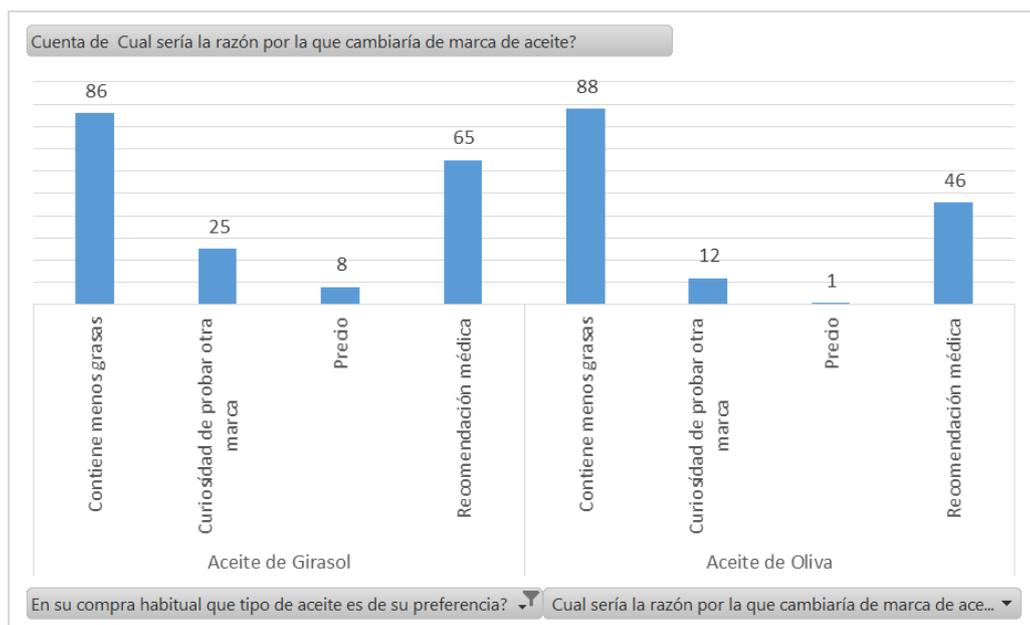


Figura 16 - Razón de cambio de marca

2.4.5 Entrevista

¿Qué es lo que observa en la percha al momento de adquirir el aceite comestible?

Usualmente al momento de la compra van directamente hacía la marca que compran de manera habitual sin embargo si desean economizar para comprar algún otro producto se inclinan por otra marca más económica del mismo tipo de aceite. Los productos que suelen comprar en este cambio son huevos, avena, snacks saludables, margarinas especializadas, entre otros.

¿Cuál sería la razón por la que cambiaría de marca de aceite?

El consumidor de manera espontánea manifiesta que cambia su aceite habitual por precio pero sigue comprando aceites más económicos que le aporten a su salud. Utiliza de manera diaria el producto en todas las comidas tratando de minimizar el consumo de frituras.

¿Cree usted que pueda existir en el mercado un aceite que le dé más energía a su cuerpo o aporte en su nutrición?

Los entrevistados todos coinciden que les agrada la idea y de existir quisieran más información de cómo funcionan ambas propuestas algunos se inclinarían más por la que tenga menos grasa y sea nutritiva, debido a que están acostumbrados a ver ofertas en el mercado donde le aplican nutrientes adicionales a los productos y esto los hace más saludable lo cual siempre incrementa el costo de los productos, indican que creen haber escuchado en algún momento sobre un aceite especial pero no recuerdan la marca ni para que servía solo indican que actualmente solo existen aceites que ayudan a cuidar el corazón. Mientras que la técnica de alimentos especializados en aceites y grasas comenta que si hay la posibilidad de que ambas propuestas se puedan dar realizando las diferentes reformulaciones del producto habitual.

Las personas especializadas en nutrición comentan que no es posible que exista esto debido a que al calor pierde los atributos el aceite.

¿Consume en su dieta diaria alimentos bajos en grasas que le aporten energía a su cuerpo?

Los entrevistados atribuyen la energía al consumo de azúcares, indican que controlan la ingesta de la misma ya que no es saludable consumirla en exceso y que equilibran su dieta diaria el consumo de grasas disminuyendo la ingesta de frituras y comidas preparadas fuera de casa ya que les sale más económico y saludable preparar los alimentos en casa. Argumentan que las preparaciones de comidas en casa fomentan la unión de la familia y amigos.

¿Cuáles son las motivantes tanto de compra como de cambio de marca la marca habitual de aceite?

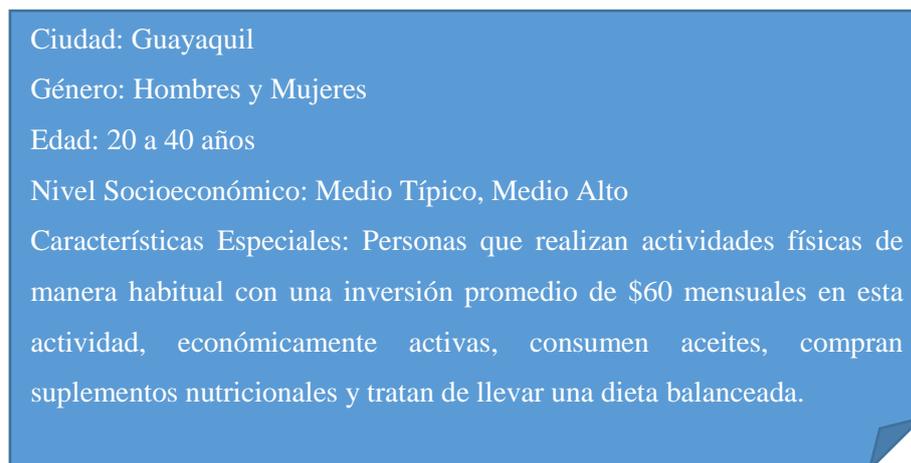
El consumidor solo realiza este cambio cuando:

1. No encuentra su marca habitual
2. Hay oferta de productos o precios
3. Por recomendación medica

CONCLUSIÓN

A pesar de ser la provincia con una menor proporción de habitantes que se dedican al deporte podemos identificar que existe un mercado el cual podemos denominar *Wellness* o saludable, que se preocupa por vivir un estilo de vida equilibrado siempre atentos a los productos que puedan aportar a este estilo de vida y que aceptan dentro de su racional que todos los productos del mercado incluyendo la categoría de grasa y aceites puede ofrecer variantes que indistintamente del precio puedan aportar de una manera positiva a los productos de su canasta actual.

De acuerdo a los hallazgos encontrados podemos resumir el perfil del consumidor de aceites nutritivos de la siguiente manera



Ciudad: Guayaquil
Género: Hombres y Mujeres
Edad: 20 a 40 años
Nivel Socioeconómico: Medio Típico, Medio Alto
Características Especiales: Personas que realizan actividades físicas de manera habitual con una inversión promedio de \$60 mensuales en esta actividad, económicamente activas, consumen aceites, compran suplementos nutricionales y tratan de llevar una dieta balanceada.

Figura 17 - Perfil del consumidor de aceites nutritivos

Se identifica que dentro del segmento universo estudiado existen hombres y mujeres entre 20 a 40 años que conscientemente su influyente de compra al momento de escoger un aceite radica en la calidad, seguido de la marca sin embargo en el espontaneo que se descubrió a través del estudio cualitativo, inconscientemente la variable en la que primero piensan cuando llegan al punto de compra es el precio ya que este le permite poder adquirir otros productos de su interés dentro de la misma promesa de compra de estilo de vida saludable y como los aceites del mercado actualmente no gozan de algún diferenciados que satisfaga esta necesidad sus preferencias se dirigen hacia otras categorías.

Extendiendo otros factores determinantes de compra de aceites nutritivos en punto de venta son variantes como los valores nutricionales y color de aceites dos factores que determinan para el consumidor que un aceite puede o no ser saludable.

		Factores determinantes					
Aspectos Positivos	Aspectos negativos	De Cambio de Marca		De Compra		Aspectos Positivos	Aspectos negativos
El consumidor cree en el concepto de un producto de aceites que pueda contener menos grasas.		Femenino		Femenino		La verificación de las credenciales vs valor nutricional que realiza el consumidor aporta a la credibilidad del producto	Que el producto no llegue a la composición de disminución de grasas suficiente que esperado por el consumidor
		53%	Contiene menos grasas	Calidad	8%		
		12%	Curiosidad de probar otra marca	Color	4%		
		9%	Precio	Color de aceite	13%		
		26%	Recomendación médica	Densidad	4%		
				Empaque	16%		
				Marca	1%		
Precio	4%						
Valor nutricional	51%						
Obtiene mayor credibilidad cuando lo avala un especialista a través de recomendaciones.	Opiniones divididas entre los médicos y nutricionistas que no logren comprender el funcionamiento del producto.	Masculino		Masculino		El color del aceite más claro está asociado a lo saludable	Que el producto de una tonalidad más oscura que el estándar posicionado en la mente del consumidor.
		51%	Contiene menos grasas	Calidad	2%		
		14%	Curiosidad de probar otra marca	Color	1%		
		6%	Precio	Color de aceite	14%		
		29%	Recomendación médica	Empaque	28%		
				Precio	8%		
				Presentación	1%		
Valor nutricional	46%						

Figura 18 - Factores determinantes de Cambio de Marca y Compra

Es muy importante considerar los aspectos negativos y positivos de los factores determinantes ya que se necesitaría otro estudio a profundidad para analizar cuál es el rango máximo y mínimo de tolerancia del consumidor en cada uno de estos puntos debido a que en el supuesto de que se oferte un aceite fuera de lo esperado por el mercado se contrapondría con la promesa de valor del aceite.

Considerando la inclinación e interés del mercado por el concepto de un aceite nutricional y saludable, el estado ecuatoriano como ente regulador y de control podría planificar y ejecutar proyectos que reduzcan el costo de aceites saludables para que puedan estar al alcance de todo nivel socioeconómico ya sea a través de programas relacionados con los insumos, plantas de producción o proveedores de materias primas. También, educar a los ecuatorianos para que mejoren los hábitos alimenticios

sin dejar la ecuatorianeidad que los caracteriza reinventando platos nuevos típicos ecuatorianos, realizando capacitaciones del correcto consumo y uso de aceites dentro de una dieta equilibrada y saludable.

Basado en el modelo de comportamiento del consumidor de Kotler se identificó el comportamiento de compra del consumidor de aceites nutritivos encasillando tres etapas fundamentales de este proceso. Los estímulos, que es todo aquello que influye al impulso de la compra, la caja negra del comprador donde se devela lo que piensa y las características que lo definen al consumidor y la respuesta del comprador donde se determina los decisores de compra y motivos de recompra.



Figura 19 - - Comportamiento del Consumidor de aceites que realiza actividades físicas de manera habitual

Para el sector privado existe una oportunidad en el mercado de grasas y aceites de poder satisfacer las necesidades del segmento *Wellness* que año a año viene creciendo y es objeto de investigación y de sin número de artículos de revistas. Sin embargo la comunicación es fundamental para el crecimiento del o de los productos de esta categoría ya que es un consumidor que no sólo se deja llevar por las promesas de un producto si no que va más allá e investiga y trata de realizar compras más inteligentes llegando a investigar si en realidad tienen estas promesas algún sustento. Que el producto destaque y no esté como uno más dentro de la marea de ofertas y variantes de aceites que ofrece en los diferentes canales como supermercados, tiendas, entre otros, dependerá de cuanto destaque su comunicación y de cómo el producto podrá sustentar la promesa que comunica al consumidor.

La sociedad civil tiene el derecho a exigir claridad en las campañas de comunicaciones privadas y públicas sobre el consumo de alimentos y a ser asesorados por los nutricionistas del sector público y privado de manera correcta como llevar una dieta balanceada para poder contribuir a una vida saludable.

BIBLIOGRAFÍA

ACTIVATE ECUADOR. (02 de 03 de 2017).
<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs385/es/>.

AECOSAN - Agencia española de consumo, s. a. (2010). *Agencia española de Consumo, Seguridad alimentaria y Nutrición*. Obtenido de Gobierno de España, Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad:
<http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/educanaos/grasas.pdf>

Antúnez, R. J. (2014). *Análisis del Consumidor*. México: Digital UNIT.

Arellano, R. y. (2013). *Conducta del consumidor*. Madrid: Gráficas Dehon.

Boza, J. (06 de Enero de 2013). *PPEl Verdadero*. Recuperado el 15 de noviembre de 2015, de PPEl Verdadero: <http://www.ppelverdadero.com.ec/pp-deportivo/item/el-fitness-una-tendencia-en-alza.html>

Cartaya, D. M. (2004). *Aceites y Grasas Industriales*. Barcelona: Reverté S.A.

Editorial Médica Panamerica. (2007). *Dieta y Riesgo Cardiovascular*. Madrid: Editorial Médica Panamerica.

Engel-Kollat-Blackwell. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pioneira Thomson Learning.

Gonzalo, E. D. (2014). *Gestión Administrativa del Proceso Comercial*. La Rioja: Tutor formación.

INEC. (15 de julio de 2014). www.ecuadorencifras.gob.ec. Recuperado el 15 de noviembre de 2015, de Post Data la realidad tras cifras:

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Revistas/revista_postdata_n2_inec.pdf

Instituto de Nutrición y Tecnología de los alimentos INTA. (junio de 2007). *Universidad de Chile*. Obtenido de Universidad de Chile: https://inta.cl/Consumidores/Revistas/grasas_y_aceites.pdf

José María Cubillo Pinilla, J. C. (2008). *Marketing Sectorial*. Madrid: Esic editorial.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Comportamiento del consumidor. En A. Philip Kotler, *Fundamentos de marketing* (pág. 192). Pearson Educación.

Maricela, M. A. (1 de 03 de 2017). <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/4842>. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/4842>

Metroport. (25 de julio de 2015). *Metroecuador.com.ec*. Obtenido de Metroecuador.com.ec: <http://www.metroecuador.com.ec/deportes/cuanto-deporte-hacemos-los-ecuatorianos/rUrogy---e89i87IWmBS6/>

Ministero de Educación, C. y. (2016). Gráficos. *Anuario de Estadísticas Deportivas*, 15.

Negocios, R. (06 de Marzo de 2016). *El Comercio*. Obtenido de www.ElComercio.com: <http://www.elcomercio.com/actualidad/consumidor-gasta-restaurantes-economia-quito.html>

Nielsen. (10 de Marzo de 2017). <http://www.nielsen.com/cl/es/insights/news/2014/consumo-de-productos-light-en-los-hogares-chilenos.html>.

Nielsen. (5 de 03 de 2017). <http://www.nielsen.com/ec/es/insights/news/2017/La-revolucion-en-los-alimentos.html>.

OMS. (2007). *Grasas y Aceites en la Nutrición Humana*. ROMA: FAO.

Philip, K., & Gary, A. (2001). comportamiento de compra. En K. Philip, & A. Gary, *Marketing: Edición para Latinoamérica* (pág. 152). Pearson Educación.

Perspectivas Ecuador. (1 de 03 de 2017).
<https://www.kantarworldpanel.com/la/Noticias/Ecuador-Perspectivas-2017>.
Obtenido de <https://www.kantarworldpanel.com/la/Noticias/Ecuador-Perspectivas-2017>

Proecuador. (s.f.). <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/aumenta-el-consumo-de-alimentos-light/>.

Quiroz, G. (11 de septiembre de 2015). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio:
<http://www.elcomercio.com/datos/guayas-practica-deporte-ecuador-provincias.html>

Seguridad alimentaria y nutricional en el Ecuador. (s.f.). Aires.

Shiffman, L. &. (2000). *Comportamiento del Consumidor*. LTC, 2000.

UNIVERSO, E. (31 de Diciembre de 2007). *EL UNIVERSO*. Recuperado el 11 de
Noviembre de 2015, de EL UNIVERSO:
<http://www.eluniverso.com/2007/12/31/0001/9/A8C93CE9B62149F1BCA1FBA8768D5BB5.html>

Vitónica. (02 de 03 de 2017). Obtenido de <https://www.vitonica.com/>

WHO. (29 de 02 de 2017). <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs385/es/>.

WHO. (15 de 01 de 2017). <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs394/es/> .

Williams, M. H. (2002). *Nutrición*. Barcelona: McGraw-Hill.

WorldPanel, K. (2016). *Kantar WorldPanel*. Obtenido de Kantar WorldPanel:
<https://www.kantarworldpanel.com/la/news-and-events>

XXVIII Congreso de Marketing AEMARK. (2016). León: Universidad de León.

ANEXOS:

Encuesta sobre el consumo de aceites

Marque X según corresponda

Sexo: *

- Hombre
- Mujer

Edad: *

- Entre 20 a 24 años
- Entre 25 a 29 años
- Entre 30 a 34 años
- Entre 35 a 39 años
- Entre 40 a 44 años
- Entre 45 a 49 años
- Entre 55 a 59 años
- Entre 60 a 64 años

1.- Ingreso económico mensual: *

- Entre \$ 0 a \$ 354
- Entre \$ 355 a \$ 510
- Entre \$ 520 a \$ 770
- Entre \$ 780 a \$ 1030
- Entre \$ 1,040 a \$ 1,290
- Entre \$ 1,300 a \$ 1,750
- Entre \$ 1,760 a \$ 1,810
- Entre \$ 1,820 a \$ 2,070
- Entre \$ 2,080 a \$ 2,330
- Más de \$2,340

2.- Número de personas que viven con usted: *

- 1 a 2 personas
- 3 a 4 personas
- 5 a 6 personas
- 7 a más personas

3.- Estado Civil: *

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Viudo (a)
- Unión libre

4.- Con qué frecuencia en un mes se dedica a realizar ejercicios físicos: *

- Una a dos veces por semana
- Tres a cuatro veces por semana
- Cinco o más días a la semana

5.- Qué actividad física realiza: *

- Trotar
- Gimnasio
- Crossfit
- Pilates
- Fútbol
- Otro:

6.- Consume suplementos nutricionales adicional a su alimentación diaria? *

- Si
- No

7.- Con qué frecuencia en un mes consume suplementos nutricionales?

- Todos los días
- Una a dos veces por semana
- Tres a cuatro veces por semana
- Cinco o más días a la semana

8.- Consume aceite de cocina para en su alimentación? *

- Si
- No

9.- Quién realiza la compra de aceite en el hogar?

- Madre

- Padre
- Ama de casa
- Pareja
- Esposo (a)
- Usted
- Otro:

10.- Con qué frecuencia en el día consume aceite en sus comidas? *

- Todos los días
- Una a dos veces por semana
- Tres a cuatro veces por semana
- Cinco o más días a la semana

11.- Que tamaño de presentación de aceite es el que usualmente compra?

- 200 ml a 500 ml
- 600 ml a 900 ml
- 1 litro a 2 litro
- Otro:

12.- En su compra habitual que tipo de aceite es de su preferencia?

- Aceite de Palma
- Aceite de Canola
- Aceite de Oliva
- Aceite de Girasol
- Le es indiferente

13.- Ubique en orden de importancia siendo el 1 más importante y 5 menos importante lo que considera más importante al momento de comprar su aceite. *

	Calidad	Color	Precio	Marca	Presentación
1	<input type="radio"/>				
2	<input type="radio"/>				
3	<input type="radio"/>				
4	<input type="radio"/>				
5	<input type="radio"/>				

14.- Que es lo que observa en la percha al momento de adquirir su producto? *

- Empaque
- Valor nutricional

- Color de aceite
- Densidad

15.- En el último año ha cambiado de Marca de aceite?

- Si
- No

16.- Creería usted en un aceite que pueda aportar en su nutrición? *

- Si
- No

17.- Creería usted en un aceite que pueda transformar las grasas en energía? *

- Si
- No

18.- Cual sería la razón por la que cambiaría de marca de aceite?

- Precio
- Curiosidad de probar otra marca
- Recomendación médica
- Contiene menos grasas

19.- Cual es el uso que le da a su aceite actual?

- Freír
- Cocinar o saltar
- Ensaladas
- Otro:

20.- Cual de las siguientes marcas utiliza?

- __ Favorita
- __ Girasol
- __ Palma de Oro
- __ Cocinero
- __ Alesol
- __ Carbonel
- __ Arbolito

21.- Donde compra su aceite de manera regular?

- Tiendas
- Autoservicios
- Supermercados
- Mercados
- Otro:

22.- Que otros sustitutos grasos del aceite utiliza para cocinar? *

- Margarina
- Mantequilla
- Manteca
- No utiliza grasas para cocinar

Tablas correspondientes a los gráficos mencionados en el documento

Tabla 1 - Preferencia de aceites por ingreso económico

Etiquetas de fila	Cuenta de	En su compra habitual que tipo de aceite es de su preferencia?	
<input type="checkbox"/> Entre \$ 0 a \$ 250			66
Aceite de Girasol			45
Aceite de Oliva			12
Le es indiferente			9
<input type="checkbox"/> Entre \$ 1,040 a \$ 1,290			21
Aceite de Girasol			9
Aceite de Oliva			12
<input type="checkbox"/> Entre \$ 1,300 a \$ 1,750			55
Aceite de Canola			3
Aceite de Girasol			13
Aceite de Oliva			38
Aceite de Palma			1
<input type="checkbox"/> Entre \$ 1,760 a \$ 1,810			5
Aceite de Girasol			5
<input type="checkbox"/> Entre \$ 1,820 a \$ 2,070			21
Aceite de Girasol			4
Aceite de Oliva			10
Aceite de Palma			7
<input type="checkbox"/> Entre \$ 2,080 a \$ 2,330			6
Aceite de Oliva			6
<input type="checkbox"/> Entre \$ 260 a \$ 510			39
Aceite de Girasol			23
Aceite de Oliva			10
Le es indiferente			6
<input type="checkbox"/> Entre \$ 520 a \$ 770			48
Aceite de Girasol			22
Aceite de Oliva			18
Aceite de Palma			4
Le es indiferente			4
<input type="checkbox"/> Entre \$ 780 a \$ 1030			71
Aceite de Girasol			37
Aceite de Oliva			16
Le es indiferente			18
<input type="checkbox"/> Más 2,340			52
Aceite de Girasol			26
Aceite de Oliva			25
Le es indiferente			1
Total general			384

Tabla 2 - Concepto aceite energético

Etiquetas de fila	Cuenta de	Creería usted en un aceite que pueda transformar las grasas en energía?	
<input type="checkbox"/> no			172
Femenino			111
Masculino			61
<input type="checkbox"/> sí			212
Femenino			79
Masculino			133
Total general			384

Tabla 3 - Concepto aceite nutritivo

Etiquetas de fila	Cuenta de	Creería usted en un aceite que pueda aportar en su nutrición?	
<input type="checkbox"/> no			90
Femenino			34
Masculino			56
<input type="checkbox"/> sí			294
Femenino			156
Masculino			138
Total general			384

Tabla 4 - Perfil de edades consumidor de aceite nutritivo

Etiquetas de fila	Cuenta de Creería usted en un aceite que pueda aportar en su nutrición?	
<input type="checkbox"/> Sí		294
<input type="checkbox"/> Femenino		156
Entre 20 a 24 año		34
Entre 25 a 29 año		15
Entre 30 a 34 año		60
Entre 35 a 39 año		26
Entre 40 a 44 año		8
Entre 55 a 59 año		3
Entre 60 a 64 año		10
<input type="checkbox"/> Masculino		138
Entre 20 a 24 año		4
Entre 25 a 29 año		31
Entre 30 a 34 año		43
Entre 35 a 39 año		36
Entre 40 a 44 año		15
Entre 55 a 59 año		9
Total general		294

Tabla 5 - Preferencia de consumo de aceites del consumidor de aceites nutritivos

Etiquetas de fila	Cuenta de En su compra habitual que tipo de aceite es de su preferencia?	
Aceite de Canola		3
Aceite de Girasol		144
Aceite de Oliva		117
Aceite de Palma		10
Le es indiferente		20
Total general		294

Tabla 6 - Razones de cambio del consumidor de aceites nutritivos

Etiquetas de fila	Cuenta de Cual sería la razón por la que cambiaría de marca de aceite?	
<input type="checkbox"/> Aceite de Girasol		184
Contiene menos grasas		86
Curiosidad de probar otra marca		25
Precio		8
Recomendación médica		65
<input type="checkbox"/> Aceite de Oliva		147
Contiene menos grasas		88
Curiosidad de probar otra marca		12
Precio		1
Recomendación médica		46
Total general		331

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Rugel Garzón, Betzabeth Geovanna**, con C.C: # **0924255409** autor/a del trabajo de titulación: **Factores que determinan la decisión de consumo de aceites comestibles en personas dedicadas a actividades físicas en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Master en Gerencia en Marketing** nombre del título que aspira 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, **04 de mayo de 2017**

f. _____

Nombre: **Rugel Garzón, Betzabeth Geovanna**

C.C: **0924255409**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Factores que determinan la decisión de consumo de aceites comestibles en personas dedicadas a actividades físicas en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Betzabeth Geovanna, Rugel Garzón		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Christian Mendoza Villavicencio		
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:	04 de Mayo del 2017	No. DE PÁGINAS:	47
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Comportamiento del consumidor, investigación de mercados, Industria de Grasas y Aceites.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing, Comportamiento del consumidor, investigación de mercados, Industria de Grasas y Aceites.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): Actualmente en América Latina el consumidor está hambriento de productos más saludables y transparentes en sus contenidos dentro de esta tendencia podemos destacar que el 67% de latinoamericanos quisieran ver productos cuyos ingredientes sean 100% naturales y el 58% busca productos bajos en grasa. Las políticas alimentarias mundialmente evolucionan año a año y son más exigente en las regulaciones de los contenidos de los diferentes productos. Según Kantar World Panel al 2016 uno de los principales temas que les preocupaba a los países latinoamericanos es la salud y estado físico y Ecuador no es la excepción a pesar de que cada año incrementa el porcentaje de personas que realizan ejercicios aún existe cerca del 50% de la población que tiene sobrepeso debido a la mala alimentación A través de este estudio se identificó si dentro del segmento de aceites y grasas existe una propuesta de valor diferenciadora que pueda aportar a la nutrición de las personas dedicadas a realizar actividad física en la ciudad de Guayaquil, los motivos de compras del aceite habitual y cuál es el perfil del consumidor que busca aceites nutritivos.			
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	+593-4-610503	E-mail: betzabethgeovanna@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Christian Mendoza		
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	E-mail: maestriaenmarketing@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):			



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Rugel Garzón, Betzabeth Geovanna**, con C.C: # 0924255409 autor(a) del trabajo de titulación: Factores que determinan la decisión de compra de aceites comestibles en personas dedicadas a actividades físicas en la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del grado de **Master en Gerencia 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 graduación 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 graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 04 de mayo de 2017

f. _____

Nombre: Rugel Garzón, Betzabeth Geovanna
C.C: 0924255409

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Factores que determinan la decisión de compra de aceites comestibles en personas dedicadas a actividades físicas en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Betzabeth Geovanna, Rugel Garzón		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Christian Mendoza Villavicencio		
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:	04 de Mayo del 2017	No. DE PÁGINAS:	47
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Comportamiento del consumidor, investigación de mercados, Industria de Grasas y Aceites.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing, Comportamiento del consumidor, investigación de mercados, Industria de Grasas y Aceites.		
<p>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): Actualmente en América Latina el consumidor está hambriento de productos más saludables y transparentes en sus contenidos dentro de esta tendencia podemos destacar que el 67% de latinoamericanos quisieran ver productos cuyos ingredientes sean 100% naturales y el 58% busca productos bajos en grasa. Las políticas alimentarias mundialmente evolucionan año a año y son más exigente en las regulaciones de los contenidos de los diferentes productos. Según Kantar World Panel al 2016 uno de los principales temas que les preocupaba a los países latinoamericanos es la salud y estado físico y Ecuador no es la excepción a pesar de que cada año incrementa el porcentaje de personas que realizan ejercicios aún existe cerca del 50% de la población que tiene sobrepeso debido a la mala alimentación A través de este estudio se identificó si dentro del segmento de aceites y grasas existe una propuesta de valor diferenciadora que pueda aportar a la nutrición de las personas dedicadas a realizar actividad física en la ciudad de Guayaquil, los motivos de compras del aceite habitual y cuál es el perfil del consumidor que busca aceites nutritivos.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	+593-4-610503	E-mail: betzabethgeovanna@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Christian Mendoza		
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	E-mail: maestriaenmarketing@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):			