

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y CONSUMO DE SUPLEMENTOS
ALIMENTICIOS EN LOS HABITANTES ENTRE 25 Y 45 AÑOS DE EDAD DE LA
PARROQUIA PUENGASÍ, EN LOS AÑOS 2019 Y 2020.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR: MICHELLE TATIANA GUAÑA ASIMBAYA.

TUTOR: ANDRÉS RICARDO MOLINA CÓRDOVA.

Quito-Ecuador

Febrero 2022

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, **Michelle Tatiana Guaña Asimbaya** con documento de identificación N° **1724469471**
manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad
Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el
presente trabajo de titulación.

Quito, 03 de febrero del año 2022

Atentamente,



Michelle Tatiana Guaña Asimbaya

1724469471

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, **Michelle Tatiana Guaña Asimbaya** con documento de identificación No. **1724469471** , expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del **Artículo académico” ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y CONSUMO DE SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN LOS HABITANTES ENTRE 25 Y 45 AÑOS DE EDAD DE LA PARROQUIA PUENGASÍ, EN LOS AÑOS 2019 Y 2020”**, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: **Licenciada en Administración de Empresas** , en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 03 de febrero del año 2022

Atentamente,



Michelle Tatiana Guaña Asimbaya

1724469471

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Andrés Ricardo Molina Córdova** con documento de identificación N° **1710012517**, docente de la Universidad, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y CONSUMO DE SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN LOS HABITANTES ENTRE 25 Y 45 AÑOS DE EDAD DE LA PARROQUIA PUENGASÍ, EN LOS AÑOS 2019 Y 2020”**, realizado por **Michelle Tatiana Guaña Asimbaya** con documento de identificación N° **1724469471**, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción **Artículo Académico** que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 03 de febrero del año 2022

Atentamente,



Andrés Ricardo Molina Córdova

171001251

ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen	VII
Palabras Clave	VII
Abstract	VIII
Keys Words.....	VIII
1. Antecedentes.	1
1.1 El comportamiento de compra del consumidor.	1
1.2 Proceso de decisión de compra.....	1
1.2.1 Fases del proceso de decisión de compra	1
1.3 Suplementos alimenticios.	3
1.4 Marcas de suplementos alimenticios.....	4
1.4.1 Awá Nutrition.....	5
1.4.2 Herbalife.....	5
1.4.3 Amway-Nutrilite	5
1.4.4 Omnilife.....	6
2. Justificación.	7
2.1 Factores que influyen en el comportamiento de compra.....	7
2.2 Beneficios de los suplementos alimenticios.....	10
3. Metodología.	11
3.1 Tipo de Investigación.....	11
3.2 Técnica de la investigación	11
3.4 Población segmentación	12
3.4.1 Población.....	12
3.4.2 Segmentación de mercados	12
3.4.3 Segmentación demográfica	12
3.5 Muestra Finita	13
4. Análisis de Resultados	14
5. Interpretación de resultados.	26
6. Conclusiones.	28
7. Bibliografía	29

TABLA DE FIGURAS

Figura 1 Genero.....	14
Figura 2 Edad	15
Figura 3 Marcas de Suplementos	15
Figura 4 Frecuencia de consumo de suplementos alimenticios en el año 2019.....	16
Figura 5 Frecuencia que consumía suplementos alimenticios año 2020	17
Figura 6 Inversión al mes en el año 2019 por el consumo de suplementos alimenticios	18
Figura 7 Inversión al mes en el año 2020 por el consumo de suplementos alimenticios	18
Figura 8 Medio por el que se enteró sobre los suplementos alimenticios.....	19
Figura 9 Redes Sociales	20
Figura 10 Motivación para el consume	20
Figura 11 Productos en el mercado	21
Figura 12 Suplementos que consumía antes de la pandemia	22
Figura 13 Suplementos que consumía en la pandemia	22
Figura 14 Incremento de consumo por COVID 19	23
Figura 15 Reemplazan a la alimentación diaria	24
Figura 16 Motivo para dejar de consumir	25
Figura 17 Medio de Pago	26

Resumen

En el presente artículo se analizó la compra y consumo de suplementos alimenticios en los habitantes de la Parroquia Puengasí entre 25 y 45 años de edad, con el fin de dar a conocer cuales marcas hay en el mercado de Ecuador y cuáles son las consumidas en frecuencia en la Parroquia Puengasí, haciendo énfasis en los beneficios que estas le aportan al cuerpo, los consumidores antes de comprar suplementos alimenticios verifican si está a su alcance económico y si satisfacen las necesidad, para la decisión de compra los consumidores valoran las alternativas existentes en el mercado. En Ecuador existen varias marcas de suplementos alimenticios, pero hay cuatro marcas que son más conocidas por los consumidores por su calidad que son: Awá Nutrition, Herbalife, Amway-Nutrilite y Omnilife de Ecuador S.A. Los suplementos alimenticios se comercializan en forma de cápsulas y polvos tomando en cuenta que estos productos no sanan, estos solo previenen enfermedades, por esta razón solo son un complemento para la alimentación diaria y así poder fortalecer el cuerpo, los consumidores nuevos se guían más por conocidos que ya consumen este producto y hacen más caso a ellos que a propagandas.

En la pandemia por COVID 19 los consumidores optaron por comprar en mayor frecuencia suplementos alimenticios para subir las defensas y así poder combatir un poco este virus desconocido, teniendo en cuenta que el sistema inmunitario necesita ciertas vitaminas y minerales para funcionar de manera correcta, por esta razón estos productos ayudan a complementar la dieta diaria para no tener bajos los nutrientes necesarios.

Palabras Clave

Suplementos alimenticios, Pandemia, Consumo.

Abstract

In this article we analyzed the purchase and consumption of food supplements in the inhabitants of the Puengasí Parish between 25 and 45 years of age, in order to make known which brands are on the market in Ecuador and which are consumed frequently in the Puengasí Parish, with emphasis on the benefits they bring to the body, consumers before buying food supplements check if it is within their economic reach and if they meet the need, for the purchase decision consumers value the existing alternatives in the market. In Ecuador there are several brands of nutritional supplements, but there are four brands that are best known by consumers for their quality which are: Awá Nutrition with vegan products, Herbalife with business opportunities, Amway-Nutrilite and Omnilife from Ecuador S.A. Food supplements are marketed in the form of capsules and powders taking into account that these products do not heal, these only prevent diseases, for this reason they are only a complement to the daily diet and thus to strengthen the body, new consumers are guided more by acquaintances who already consume this product and pay more attention to them than to advertisements.

In the COVID 19 pandemic, consumers opted to buy more frequently food supplements to raise defenses and thus be able to fight a little this unknown virus, taking into account that the immune system needs certain vitamins and minerals to function properly, for this reason these products help to supplement the daily diet to not have low the necessary nutrients.

Keys Words

Food supplements, Pandemic, Consumptio

1. Antecedentes.

1.1 El comportamiento de compra del consumidor.

Es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios, hacen referencia al estudio del comportamiento del consumidor sea de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar correctamente el mercado, el comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades. (Rivera, Arellano, & Molero, 2013)

1.2 Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra, también conocido como proceso de decisión del consumidor, se refiere a las etapas de toma de decisión que un consumidor atraviesa antes, durante y después de realizar la compra de un producto o servicio. Toda decisión de compra requiere un proceso que puede ser más o menos consciente, pero no es necesario que este proceso se efectúe en el mismo lugar o el mismo día. (mheducation, 2016)

1.2.1 Fases del proceso de decisión de compra

Según Philip Kotler, el proceso en la decisión de compra se desarrolla en las siguientes etapas:

- **Reconocimiento de la necesidad:** el individuo reconoce la necesidad y esto le plantea un problema. Identifica su estado actual de insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir.
- **Búsqueda de información:** el consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de dos maneras: de forma prácticamente pasiva, limitándose a estar receptivo cuando escucha

o ve un anuncio publicitario; o bien de la forma activa intentando encontrar información o consultando amigos, profesionales o familiares.

- Evaluación de alternativas: a partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá en cada marca, valorando las características que más le interesa.
- Decisión de compra: según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad y dónde, cuándo y cómo se efectúa el pago. (mheducation, 2016)

En la actualidad, debido al intenso ritmo de vida, no siempre las personas pueden garantizar que mantienen una nutrición adecuada y estable. Por ende, se ha comenzado a desarrollar tendencias de consumo de suplementos y complementos alimenticios, donde habitualmente desarrollan sus productos bajo una gama de fórmulas diferentes para ajustarse a las necesidades de ciertos grupos de personas que comparten requerimientos comunes. Esto hace que este mercado empiece a crecer, motivando a realizar diferentes técnicas de mercadeo para impulsar la compra del producto. A nivel local, las estadísticas dadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador, indican un ascenso del gasto de los consumidores en productos para mejorar la imagen corporal. (Barbery, 2015)

La industria del bienestar abarca a todos los partícipes que fabrican y distribuyen productos para mejorar la salud, el cuidado personal, la moda deportiva, entre otros. Es junto a la industria tecnológica, la de crecimiento más agresivo, y está conformada por productos que no están destinados a diagnosticar, tratar, curar, ni prevenir ninguna enfermedad; sino que simplemente brindan una buena nutrición para el cuerpo. De aquí nace la actual tendencia de adquirir estos productos por tres las razones principales las que mueven a estos clientes; el control del peso, la nutrición y el cuidado personal. (Barbery, 2015)

1.3 Suplementos alimenticios.

Un suplemento alimenticio puede consistir en una de las siguientes sustancias o cualquier combinación de las mismas: una vitamina, un mineral, una planta medicinal o cualquier extracto natural como complemento dietético para mejorar la ingesta diaria total de nutrientes, se pueden comercializarse en diferentes formas galénicas, tales como píldoras, comprimidos, líquidos dosificados, etc. Algunos suplementos alimenticios pueden contribuir a garantizar la ingesta adecuada de nutrientes esenciales; otros pueden ayudar a reducir el riesgo de enfermedades. (Denkpharma, 2016, pág. 3)

En la actualidad el mercado de suplementos alimenticios va creciendo desmesuradamente teniendo en cuenta que no todas las personas consumen diariamente los nutrientes que el cuerpo necesita, esta es una preocupación muy antigua debido a la intranquilidad que tiene la sociedad por sentirse saludable, pero hoy en día se puede encontrar a disposición en diferentes mercados orientados a una tenencia de múltiples fines como aumentar la energía y vitalidad, con ingredientes como el colágeno, estas tendencias van siendo parte del siglo XXI adaptándose a la actualidad para así mantener el cuerpo humano en buen estado, tanto estético como de funcionamiento. (Sánchez & Flor)

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), con base en el directorio de empresas del 2013, en el país existían 484 negocios dedicados a la venta de suplementos alimenticios al por mayor y al por menor. Por su parte, las estadísticas de la Superintendencia de Compañías con corte al mismo año, revelan que entre los negocios que presentaron estados financieros existían 30 dedicadas a la venta de suplementos alimenticios al por menor, y solo una

dedicada a la fabricación de productos en esa misma línea. Los datos de esta última empresa muestran que en ambos casos las ganancias netas de ese año fueron mayores que en el 2012. (Enríquez, 2015)

Según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición realizada en el 2012 por el Ministerio de Salud Pública, la prevalencia de consumo de suplementos alimenticios en la población analizada fue de 1.844 (100%) en su totalidad, de los cuales 40% eran hombre y 60% mujeres. Sin embargo, no muestran datos acerca de los efectos sobre el consumidor o del tipo de suplemento ingerido por la población. (Vallejo, 2015)

El INEC y el Ministerio de Salud a través de su Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT) otorgan una visión integral de las variables previamente mencionadas, en donde detallan las condiciones de salud y nutrición de la población ecuatoriana, visión que permitirá conocer a fondo el origen del ascenso de esta industria. (Barbery, 2015)

En el Ecuador, existen alrededor de 916 establecimientos dedicados a la venta de productos naturistas y suplementos alimenticios, al por mayor y menor, despertando así el interés de grandes firmas internacionales, entre las que entraron a competir están Omnilife del Ecuador, que tiene ocho años en el país; y Herbalife del Ecuador, que se instaló en 2008, entre otras firmas. Juntos facturan USD 89 millones al año, según datos del Censo Económico realizado en 2010. (Comercio, 2012)

1.4 Marcas de suplementos alimenticios.

En Ecuador existen varios distribuidores de suplementos alimenticios, pero los más conocidos a nivel de país.

1.4.1 Awá Nutrition ofrece una proteína de origen vegetal sin gluten, sin soja, sin lácteos y sin transgénicos. Está diseñado para personas sanas y activas que buscan estar en contacto con su cuerpo y la naturaleza, a través de una nutrición consciente adaptada a sus estilos de vida. Ofrece al mercado una alternativa de suplementos naturales para complementar y equilibrar la dieta a las personas que requieran una mayor ingesta de proteínas y vitaminas. Ofrece suplementos 100% vegetales andinos para la atención de la salud preventiva y holística, para consumidores conscientes con un estilo de vida activo que buscan soluciones personalizadas y defienden nuestro planeta. (Guevara, 2014)

1.4.2 Herbalife ofrece cambiar la vida de las personas, ofreciéndoles productos de nutrición y oportunidades de negocio reales mediante la venta directa, se instaló en 2008, antes ya estaba Forever Living y entre otras firmas. Ofrece productos en más de 90 países a través de una entusiasta comunidad de distribuidores independientes que brindan asesoría personalizada, les encanta lo que hacen y desde hace 40 años tienen el propósito de cambiar la vida de las personas, ofreciendo productos de nutrición y oportunidades de negocio reales mediante la venta directa. Herbalife Nutrition ayudarán a alcanzar y mantener un estilo de vida saludable, para un bienestar óptimo, hay que asegurarse que la alimentación este cubriendo todas las áreas que necesita el cuerpo. (Hughes, 2015)

1.4.3 Amway-Nutrilite es la compañía de ventas directas más grande del mundo con \$ 8,900 millones en ventas reportadas en el año 2018. Fabricantes y distribuidores de productos de nutrición, belleza y para el hogar, los cuales se venden exclusivamente en 100 países por medio de empresarios independientes de Amway, es la única marca de vitaminas y suplementos nutricionales

a nivel mundial que cultiva, cosecha y procesa plantas en sus propias granjas orgánicas. (Amway, 2019)

1.4.4 Omnilife del Ecuador S.A. es una empresa dedicada a la comercialización de suplementos nutricionales y productos cosméticos producidos por el Grupo Omnilife Chivas, con sede en México. La empresa gestiona el flujo de los productos desde su origen hasta puntos de consumo en Ecuador a través del operador logístico RANSA, los encargados del almacenamiento y distribución de toda la gama de productos que Omnilife del Ecuador S.A., oferta al mercado ecuatoriano. Proporciona suplementos nutricionales con una mezcla única de ingredientes vitales para una vida saludable. Comprometida con el mejoramiento de la vida de las personas en todo el mundo, la compañía comercializa productos cosméticos, de cuidado personal y suplementos. Hoy en día el consumidor tiene dificultades para identificar las diferencias entre marcas y esto puede deberse al alto precio y a la compra poco frecuente. Además, existe una baja disponibilidad de opciones con diferencias menos significativas de las marcas. El consumidor se comporta de manera muy diferente cuando compra un producto caro o un producto que no conoce. (Medina, 2016)

Los estudios demuestran que existen múltiples carencias nutricionales en la población. Por un lado, el ritmo de vida hace aumentar las necesidades nutricionales y por otro, las personas tienen menos tiempo para elaborar una dieta sana y equilibrada. Teniendo en cuenta que las pautas de alimentación han ido variando de forma sustancial y han dejado de tomar en cuenta algunos nutrientes esenciales para la salud, por lo tanto las personas que realizan actividad diaria o que están muy ocupadas tienen como objetivo cubrir los déficits de nutrientes esenciales por suplementos alimenticios, aportando así una buena alimentación en su vida cotidiana, en este caso

los suplementos alimenticios ayudan a mantener y optimizar el rendimiento de los consumidores. (Vallejo, 2015)

2. Justificación.

Para analizar el comportamiento del consumidor es muy importante observar e indagar que sucede en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera, indicando que la primera etapa de la compra siempre inicia cuando el consumidor identifica el bien, sea éste un producto o un servicio, que necesita y luego lo selecciona con el ánimo de satisfacer aquella necesidad, hoy en día, la sociedad impone tendencias en el diario vivir del ser humano, dando relevancia para que los consumidores adquieran bienes o productos que se encuentren de moda. El consumo forma parte muy destacada de nuestras vidas y constantemente tenemos que elegir entre una variedad de productos y servicios basados en la mayoría de las veces por las marcas, que son palabras, símbolos, diseños, sonidos e ideas que representan unos productos y servicios concretos que guían las decisiones como consumidores, convirtiéndose en algo habitual. Actualmente existen diferentes personas que toman vitaminas como parte de sus esfuerzos para estar mejor de alguna manera: ya sea para estar más fuertes, mantenerse sanos, tener el pensamiento más claro, ser más atractivos, etc. La pandemia no ha hecho más que acelerar este movimiento para hacer de las vitaminas sean una parte importante de una rutina diaria saludable y de bienestar y para seleccionar el producto, el individuo estima la cantidad que está dispuesto a gastar por el mismo. Antes de la compra del bien el consumidor analiza los diferentes precios de la gama de ofertas entre las cuales puede seleccionar y satisfacer su necesidad. (Caballero & Del Castillo, 2018)

2.1 Factores que influyen en el comportamiento de compra

Existen diferentes categorías de factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

- Factores personales: Es cuando los intereses y opiniones del consumidor son influenciados por la demografía (edad, género, cultura, etc.).
- Factores psicológicos: La respuesta de un individuo a un mensaje de marketing dependerá de sus percepciones y actitudes.
- Factores sociales: Cuando elementos como la familia, amigos, nivel educativo, redes sociales, ingresos, influyen en el comportamiento del consumidor.
- Factores económicos: Estos factores juegan un papel importante en el comportamiento de compra, ya que hacen que el consumidor se sienta seguro y dispuesto a realizar la transacción independientemente de sus responsabilidades financieras.
- Factores relacionados con el marketing: Las campañas de marketing influyen mucho en las decisiones de compra. Si se hace correctamente, incluso pueden persuadir a los consumidores para que cambien de marca. (Questionpro, 2018)

El ser humano por naturaleza desde su nacimiento ha sido consumidor, sin embargo, es importante poder diferenciar lo que consume y para qué lo hace. Es decir, que se debe tener una idea clara de cuáles son las necesidades reales de consumo y como se puede solventarlas de la mejor manera, no dejándose engañar por la apariencia, ni dejándose atrapar por una publicidad transmitida. La industria farmacéutica no se ha quedado atrás al promocionar sus productos estrella como lo son los suplementos alimenticios, productos que son de venta libre, es decir, sin necesidad de receta médica, para ello han visto la necesidad de proyectar publicidades llamativas, creando en el consumidor un gran interés de compra debido a las ventajas que se les otorga a sus productos, esto, más el fácil acceso de compra que tienen estos productos ya que se los encuentra en cualquier farmacia o supermercado han tenido como gran resultado que sean parte del consumismo de las personas que más que por verdadera necesidad, realizan la compra como prevención de cualquier déficit nutricional que se pueda presentar en las personas. (Freire, 2015)

Los suplementos alimenticios ofrecen múltiples beneficios para el organismo a medida que la ciencia avanza, cada vez se descubren nuevas funciones y alternativas que proporcionan más nutrientes que el cuerpo necesita en su vida diaria. El problema es que no todas las personas tienen la posibilidad de comer bien todos los días, obteniendo de esta una nutrición incompleta, pero los suplementos alimenticios son un complemento para su alimentación, teniendo en cuenta que algunas personas tienen un organismo que no tolera determinados alimentos. (Asimbaya, 2021)

La situación alimentaria y nutricional del Ecuador refleja la realidad socioeconómica; el potencial productivo y la capacidad de transformar y comercializar los alimentos que satisfagan los requerimientos nutricionales de la población a todo nivel. Debido a que los malos hábitos de vida, el estrés del trabajo y la poca preocupación de la población por una ingesta correcta de alimentos, muchos laboratorios farmacéuticos han visto la oportunidad de producir suplementos alimenticios, para cubrir las necesidades del mercado nutricional ecuatoriano y así aportar al crecimiento económico del país y mejorar la calidad de vida en las personas. (Montiel, 2011)

Los suplementos alimenticios son un buen aporte calórico/ energético para las personas que por condición necesitan una suplementación; personas con enfermedades como cáncer, VIH, etc. son candidatos al consumo de estos productos ya que aportan calorías adicionales a las que reciben en su alimentación diaria; Personas que han sufrido de alguna lesión o accidente y que necesiten un aporte calórico alto que no se cubra con la alimentación diaria. (Freire, 2015)

La importancia del consumo de suplementos alimenticios se debe a que actualmente las dietas de las sociedades urbano-industriales modernas son altas en grasas saturadas, azúcares y otros carbohidratos refinados y bajas en fibras y grasas poliinsaturadas, hasta tal punto que no pueden ser consideradas adecuadas desde la perspectiva nutricional. Es por esto que se han

propuesto algunas recomendaciones nutricionales las cuales han cambiado los comportamientos alimentarios en favor de mejorar la salud colectiva al objetar, con mayor o menor acierto, la bondad de los hábitos anteriores y proponer otros nuevos. El aporte nutricional se basa principalmente en la cantidad de sustancias integrantes de los distintos alimentos útiles para el metabolismo orgánico, y que corresponden a los grupos genéricamente denominados proteínas, hidratos de carbono, grasas, vitaminas, sustancias minerales y agua. (Alvarado, 2020)

2.2 Beneficios de los suplementos alimenticios

Algunos beneficios que se obtienen al consumir suplementos alimenticios.

- Los suplementos elaborados a base de hierbas aportan cierta cantidad de vitaminas y minerales. Por ejemplo, vitamina C, D y E, ácido fólico, omega3, así como calcio y hierro. Se sabe que el calcio y la vitamina D son esenciales para mantener los huesos fuertes.
- Proveen proteínas de origen vegetal que el cuerpo requiere para reparar los tejidos del cuerpo, fortalecer músculos, transportar oxígeno a la sangre, entre otras funciones. (González, 2017)

Los consumidores obtienen información de diferentes fuentes tal como las personales (familia, amigos, vecinos, conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores, empaque, exhibiciones), fuentes públicas (medios de comunicación masiva, organizaciones de defensa del consumidor) y fuentes empíricas (manipular, examinar y utilizar el producto). La influencia relativa de dichas fuentes de información varía de acuerdo con el producto y con el

comprador. En general, el consumidor recibe la mayor cantidad de información sobre un producto de fuentes comerciales, es decir, aquellas que controla el comerciante. (Kotler & Lane, 2006)

Sin embargo, las fuentes más eficaces suelen ser las personales. Las fuentes comerciales normalmente informan al comprador, pero las fuentes personales evalúan los productos, es decir que los factores sociales son los que más influencia ejercen en la búsqueda de información, ya que a veces es más eficaz el comentario y sugerencia de un amigo que un anuncio publicitario. (Gómez & Sequeira, 2015)

3. Metodología.

3.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación que va a realizarse es de forma descriptiva, teniendo en cuenta que esta consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Esto ayudara a obtener información mucho más clara sobre el tema estudiado, puesto que ayuda a conocer cuáles son los beneficios que contribuyan a la salud al consumir suplementos alimenticios, para así poder conocer como es su estilo de vida al consumir estos productos. (Meyer, 2006)

3.2 Técnica de la investigación

Encuestas web: Este tipo de encuesta son diseñadas como una página web y alojada en una dirección de internet. La invitación a la participación de la misma es recomendable que sea realizada a través de emails, teniendo en cuenta que, si bien se pueden utilizar banners o

publicidades en otras páginas webs, esto último hace que la auto selección de los participantes sea mayor y en consecuencia una muestra menos representativa. (Llauradó, 2006)

3.4 Población segmentación

3.4.1 Población

En estadística, el término “población” se refiere al conjunto de elementos que se quiere investigar, comprende la totalidad de sujetos u objetos que se investigaran, su selección se dará según determinadas características, estos elementos pueden ser acontecimientos, situaciones o grupo de personas. (Ine, 2019)

En base a la población se estimará el número de personas que habitan en la Parroquia de Puengasí el cual cuenta con 35 unidades barriales, 3 áreas de protección y 1 área privada, con una población aproximada de 62628 habitantes posteriormente se realizaran las respectivas segmentaciones para obtener la muestra y aplicar las encuestas. (Saenz, 2020)

3.4.2 Segmentación de mercados

La segmentación del mercado se orienta a los clientes y, por lo tanto, es congruente con el concepto de marketing. Al segmentar un mercado, primero se identifican los deseos de los clientes en un submercado y entonces se decide si es práctico crear una mezcla de marketing para satisfacer tales deseos. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 149)

3.4.3 Segmentación demográfica

Es la división de la población en grupos más pequeños los cuales pueden ser: edad, sexo, ocupación, ingresos, entre otros. Esta población segmentada forma parte del mercado de

consumidores. Son clientes potenciales, posibles compradores de productos y servicios. (Argudo, 2017)

Está enfocado a personas en edades de 25 a 45 años de edad, que corresponde al 31,66% de los habitantes los cuales son considerados parte de la población económicamente activa, que consume suplementos alimenticios en su diaria rutina alimenticia. (Saenz, 2020)

3.5 Muestra Finita

De 62628 habitantes en la Parroquia de Puengasí, de las cuales el 31,66% pertenece a las edades comprendidas entre 25 a 45 años de edad (hombre y mujeres).

- $62628 * 0,3166 = 19828$

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N = Total de la población

Z= el nivel de confianza

p = viabilidad positiva

q = viabilidad negativa

E = precisión de error admisible en términos de proporción. Se estima un margen del 6%.

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 19828}{0,06^2(19828 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$n = 263$ La muestra deberá ser de 263 personas a encuestar

4. Análisis de Resultados

1) Género

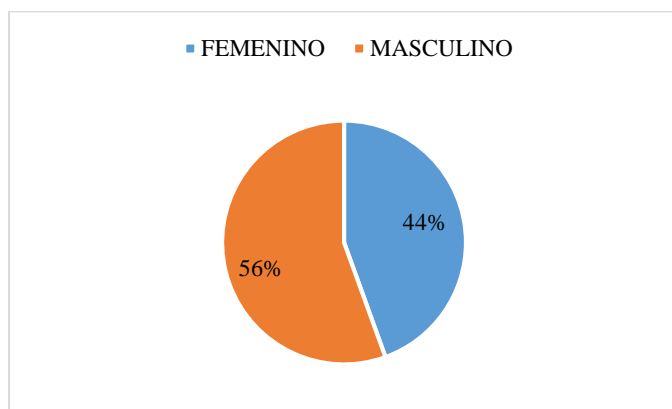


Figura 1 Género

Elaborado por: Michelle Guaña.

Fuente: Investigación propia.

Análisis: A partir de la muestra de 263 encuestados se determinó que los consumidores de género masculino son los mayores consumidores de suplementos alimenticios en la Parroquia Puengasí, pero cabe resaltar que el género femenino también tiene un porcentaje significativo en el consumo.

2) Edad

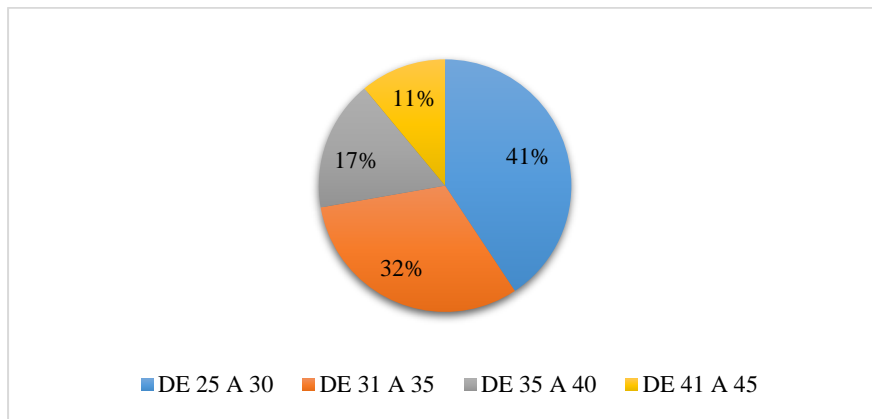


Figura 2 Edad

Elaborado por: Michelle Guaña.

Fuente: Investigación propia.

Análisis: De acuerdo a la encuesta realizada se evidencia que la población más joven tiende a consumir más los suplementos alimenticios.

3) Marcas de suplementos alimenticios que usted conoce

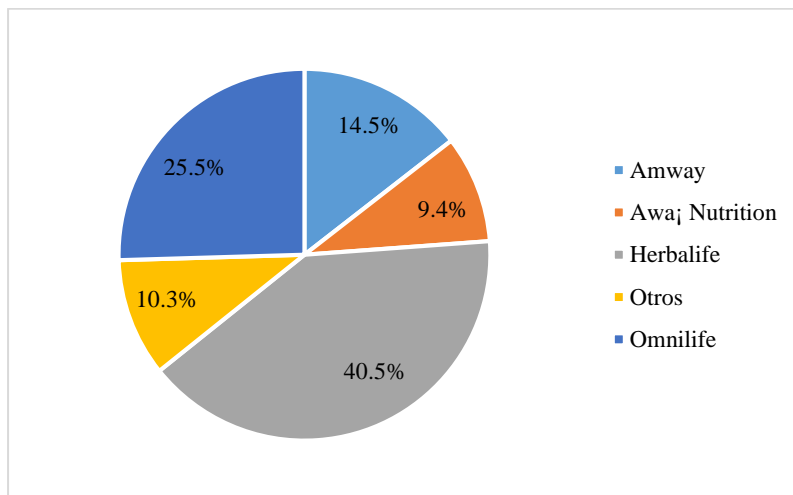


Figura 3 Marcas de Suplementos

Elaborado por: Michelle Guaña.

Fuente: Investigación propia.

Análisis: En las encuestas realizadas se evidencia claramente que los encuestados tienen una marca preferencial para el consumo de suplementos alimenticios, siendo esta la marca Herbalife debido a que la marca mencionada fue la primera en ingresar al mercado ecuatoriano, por esta razón en la pandemia la mayoría de consumidores optaron por adquirir suplementos alimentos de esta marca.

4) ¿Con que frecuencia consumía suplementos alimenticios en el año 2019?

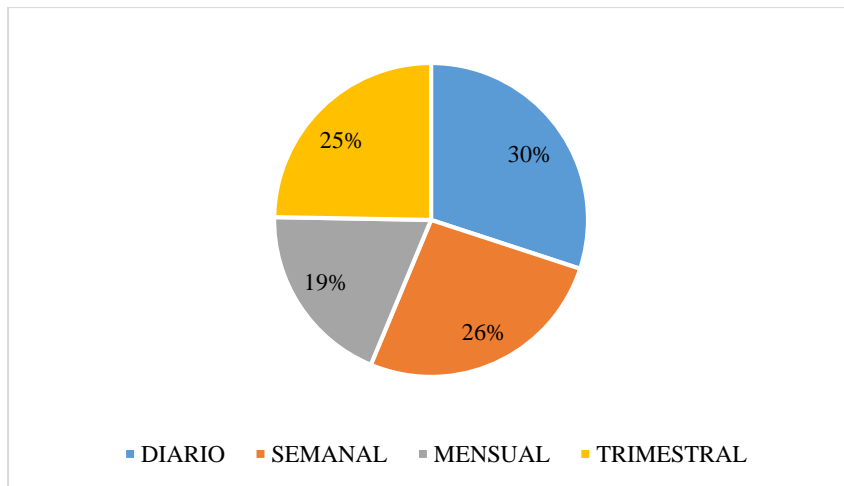


Figura 4 Frecuencia de consumo de suplementos alimenticios en el año 2019

Elaborado por: Michelle Guaña.

Fuente: Investigación propia.

Análisis: Según estos datos nos indica que en el año 2019 antes de la pandemia el consumo diario de suplementos alimenticios era con mayor frecuencia.

5) ¿Con que frecuencia consumía suplementos alimenticios en el año 2020?

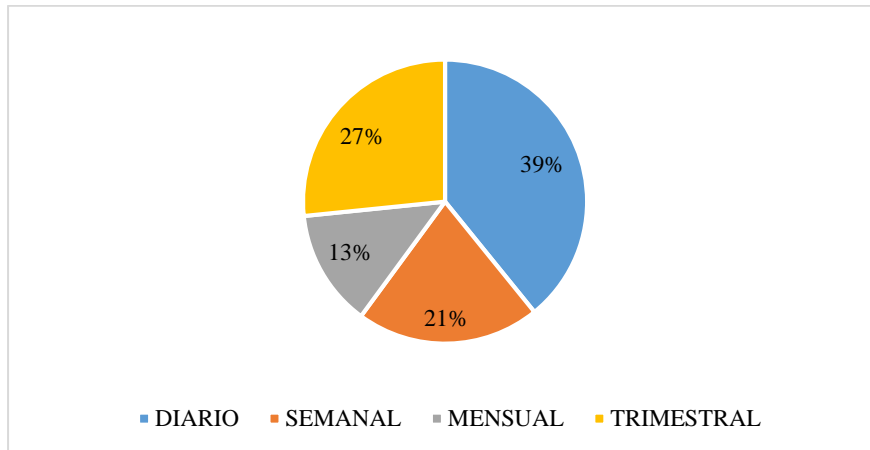


Figura 5 Frecuencia que consumía suplementos alimenticios año 2020

Elaborado por: Michelle Guaña.

Fuente: Investigación propia.

Análisis: Se evidencia que en el año 2020 aumenta el consumo diario de suplementos alimenticios debido a la pandemia causada por el COVID 19, se nota un claro aumento en relación con el año 2019 antes de pandemia, esto se debe a que los consumidores optaron por consumir más suplementos alimenticios con la finalidad de fortalecer su sistema inmune.

6) ¿Cuánto invertía al mes en el año 2019 por el consumo de suplementos alimenticios?

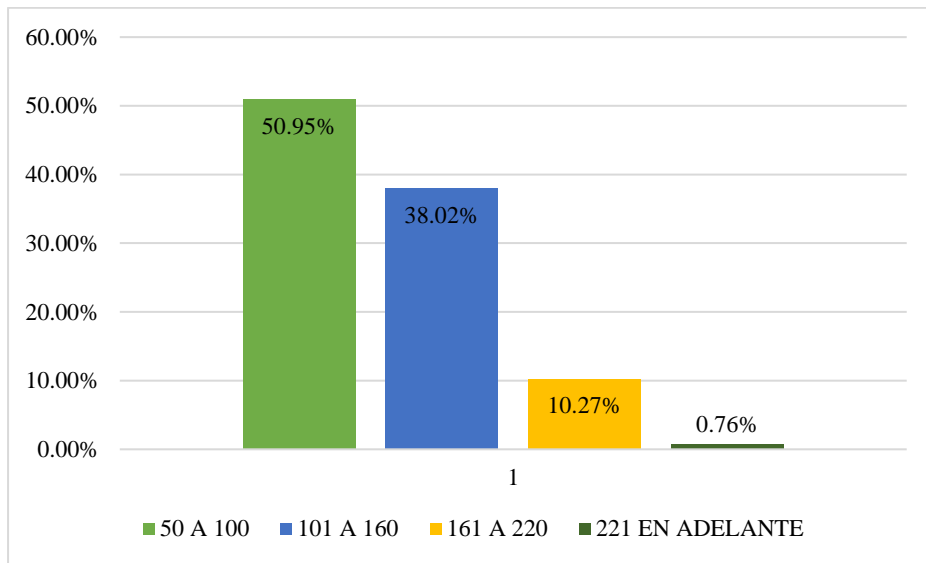


Figura 6 Inversión al mes en el año 2019 por el consumo de suplementos alimenticios

Elaborado por: Michelle Guaña.

Fuente: Investigación propia.

Análisis: De acuerdo a la encuesta realizada durante el año 2019 en la población de la Parroquia Puengasí se nota que los consumidores invertían hasta \$100 dólares mensuales para adquirir suplementos alimenticios, tomando en cuenta que esto fue antes de la pandemia.

7) ¿Cuánto invertía al mes en el año 2020 por el consumo de suplementos alimenticios?

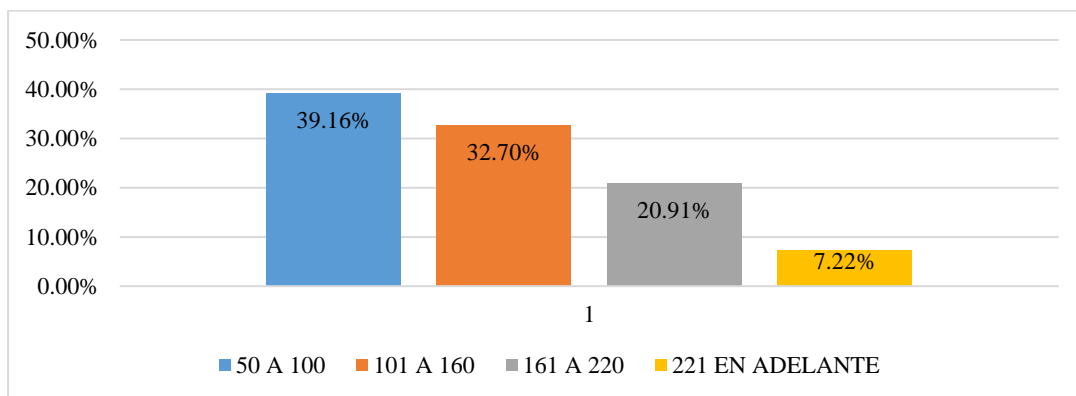


Figura 7 Inversión al mes en el año 2020 por el consumo de suplementos alimenticios

Elaborado por: Michelle Guaña.

Fuente: Investigación propia.

Análisis: Según los datos obtenidos del año 2020 en relación al año 2019 se nota una clara disminución en el presupuesto asignado para el consumo de suplementos alimenticios esto debido a la disminución de fuentes de ingresos causados por la pandemia.

8) ¿A través de que medio se enteró de los suplementos alimenticios?

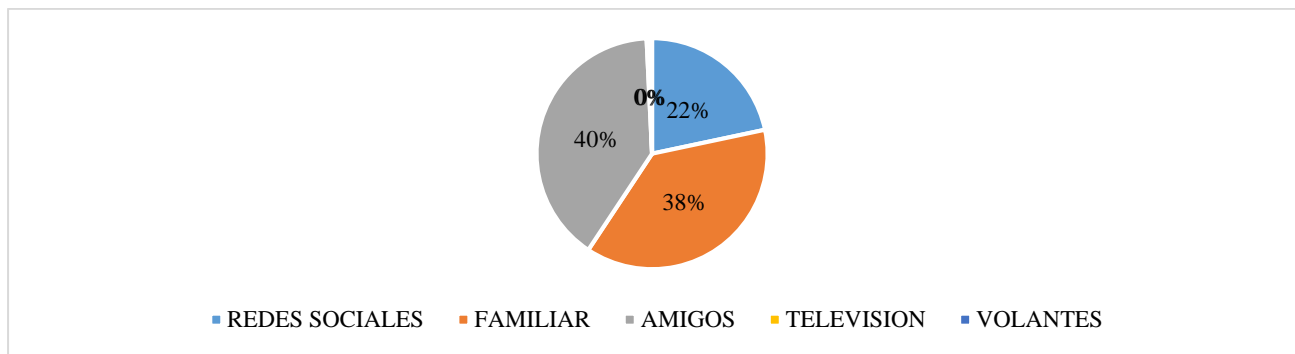


Figura 8 Medio por el que se enteró sobre los suplementos alimenticios

Elaborado por: Michelle Guaña.

Fuente: Investigación propia.

Análisis: Según la encuesta realizada uno de los factores que incentivo al consumo de suplementos alimenticios fue por recomendación de personas que ya consumían estos productos.

9) Si en la pregunta número 8 contesto Redes sociales, explique cuáles.

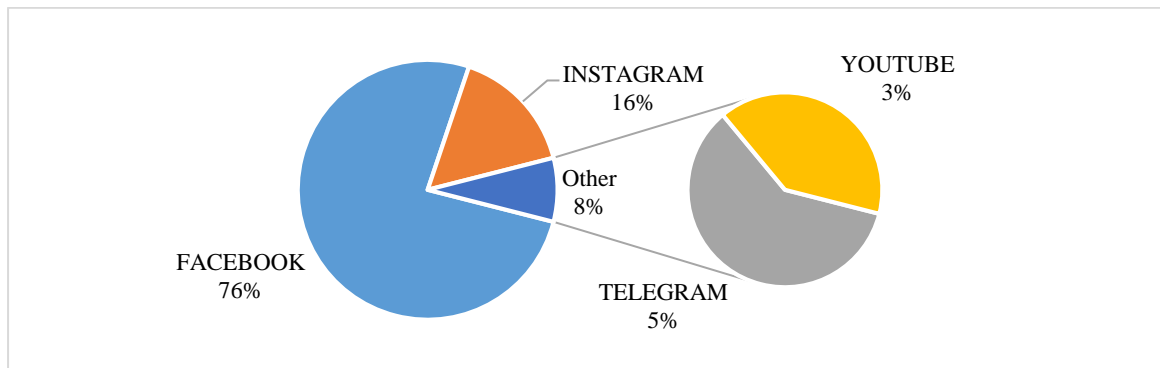


Figura 9 Redes Sociales

Elaborado por: Michelle Guaña.

Fuente: Investigación propia.

Análisis: Según la encuesta realizada se evidencia que los consumidores obtuvieron información sobre los suplementos alimenticios a través de las redes sociales como Facebook en otras. Teniendo en cuenta que estos medios son de difusión masiva y pueden llegar a toda la población.

10) ¿Cuáles fueron la o las razones que le motivaron a consumir suplementos alimenticios?

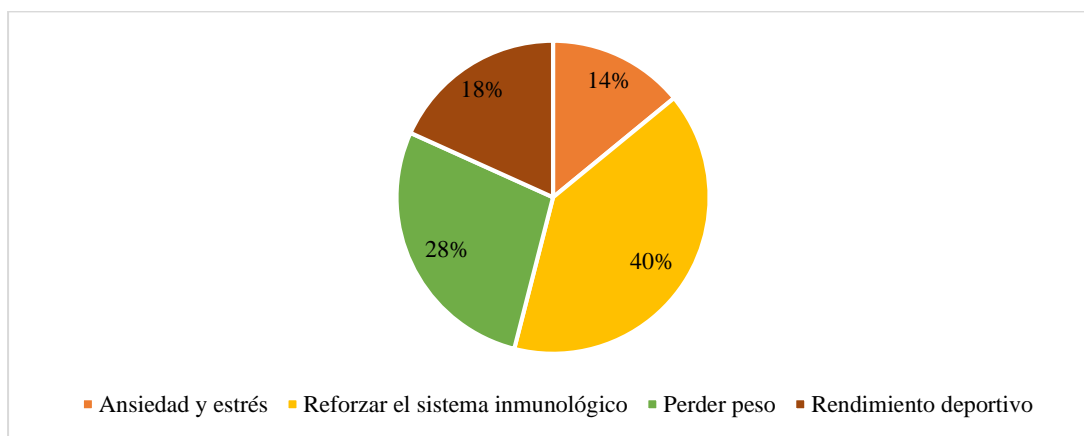


Figura 10 Motivación para el consume

Elaborado por: Michelle Guaña.

Fuente: Investigación propia.

Análisis: Lo que le motivo a la población encuestada, consumir suplementos alimenticios durante la pandemia fue para aumentar las defensas inmunológicas a través de estos productos como alternativa, los encuestados indican que consumieron estos suplementos alimenticios con la finalidad de prevenir algún tipo de enfermedad causa por el COVID 19.

11) ¿Con que facilidad pudo encontrar estos productos en el mercado?

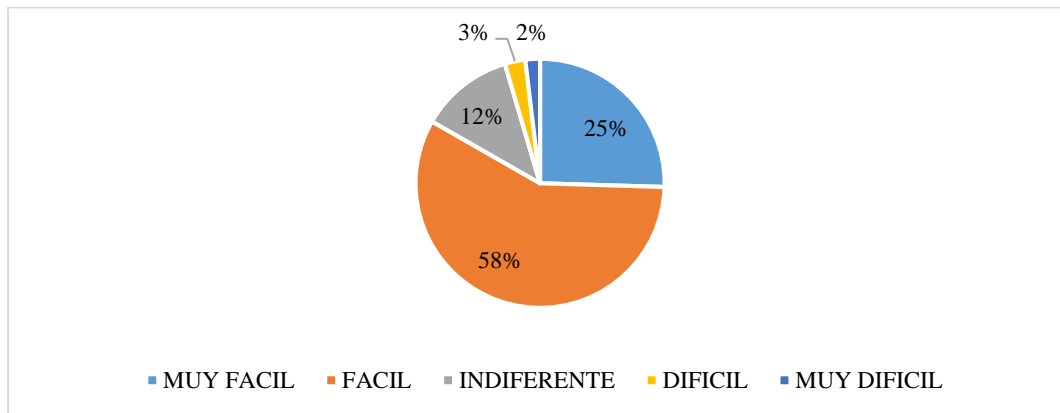


Figura 11 Productos en el mercado

Elaborado por: Michelle Guaña.

Fuente: Investigación propia.

Análisis: La mayoría de la población encuestada indica que es de fácil acceso adquirir suplementos alimenticios en el mercado, teniendo en cuenta que se puede encontrar en diferentes puntos como los centros comerciales, locales y farmacias.

12) ¿Qué tipo de suplementos alimenticios consumía antes del inicio de la pandemia?

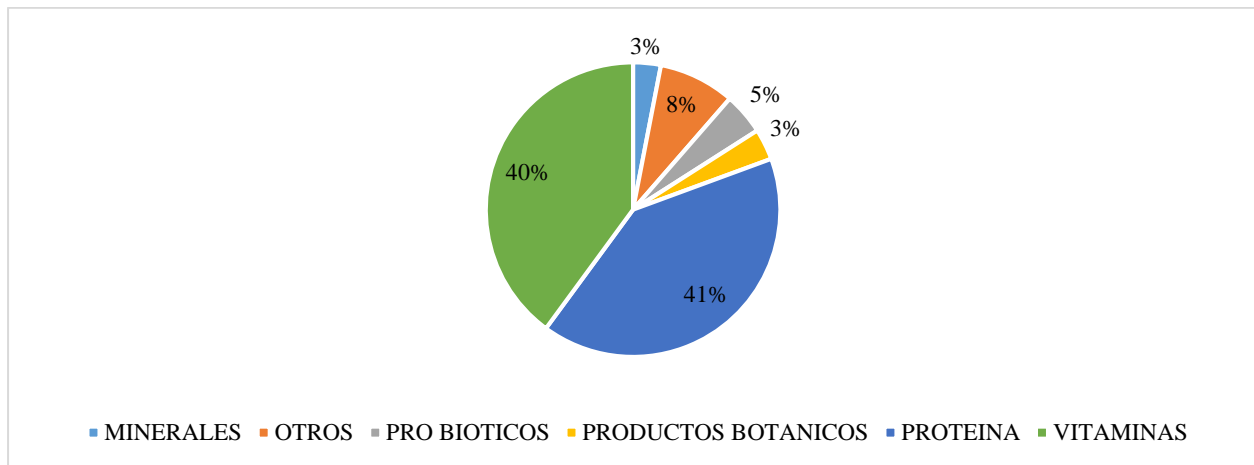


Figura 12 Suplementos que consumía antes de la pandemia

Elaborado por: Michelle Guaña.

Fuente: Investigación propia.

Análisis: Según la encuesta realizada se obtuvo como resultado que antes de la pandemia la población más consumía proteínas como suplemento alimenticio, con la finalidad de fortalecer el organismo especialmente de los deportistas y población en general.

13) ¿Qué tipo de suplementos alimenticios consume a partir del inicio de la pandemia?

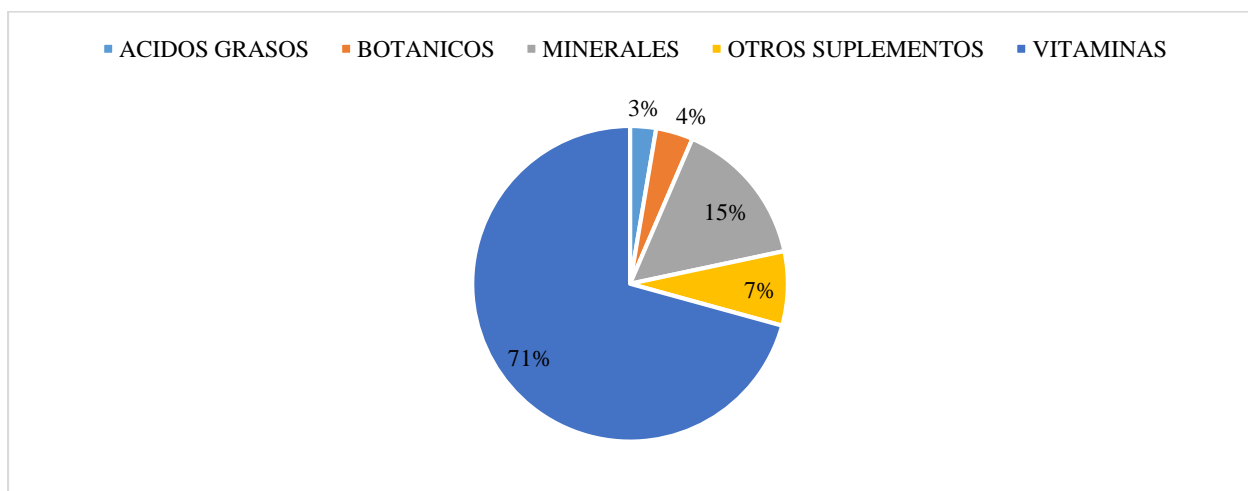


Figura 13 Suplementos que consumía en la pandemia

Elaborado por: Michelle Guaña.

Fuente: Investigación propia.

Análisis: Durante la pandemia los productos que más fueron consumidos por la población encuestada fueron las vitaminas con la finalidad de elevar las defensas inmunológicas, para así estar más sanos y tener un cuerpo resistente para el nuevo virus, en comparación al año antes de la pandemia se nota que los consumidores optaban por consumir proteínas como suplemento alimenticios solo para sentirse en forma.

14) ¿Usted cree que por pandemia COVID 19 se incrementó el consumo de suplementos alimenticios?

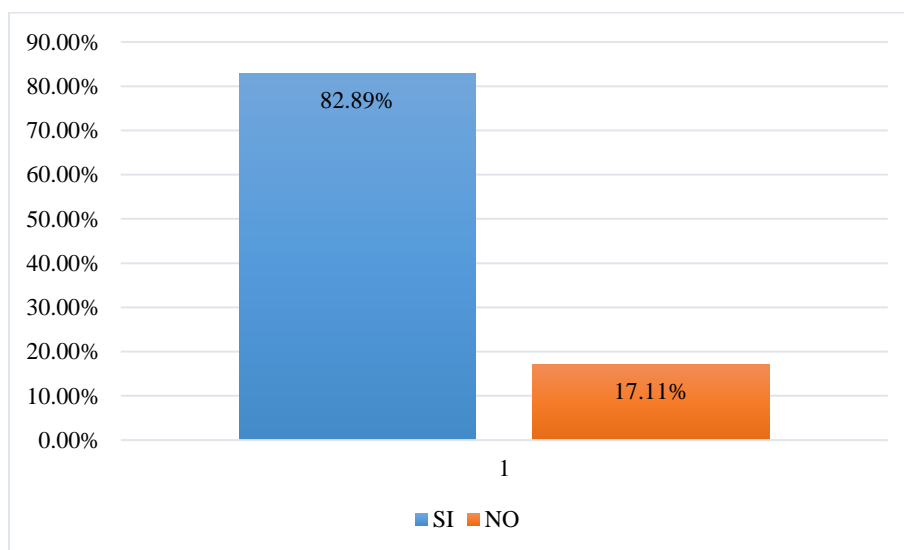


Figura 14 Incremento de consumo por COVID 19

Elaborado por: Michelle Guaña.

Fuente: Investigación propia.

Análisis: De acuerdo a la opinión de los encuestados en el año 2020 por COVID 19 hubo un incremento considerable en el consumo de suplementos alimenticios, debido a que los

consumidores comenzaron adquirir con mayor frecuencia estos productos tales como vitamina C, Omega 3, vitamina E entre otras, con la finalidad de reforzar las defensas en su cuerpo.

15) ¿Usted considera que los suplementos alimenticios reemplazan a la alimentación cotidiana?

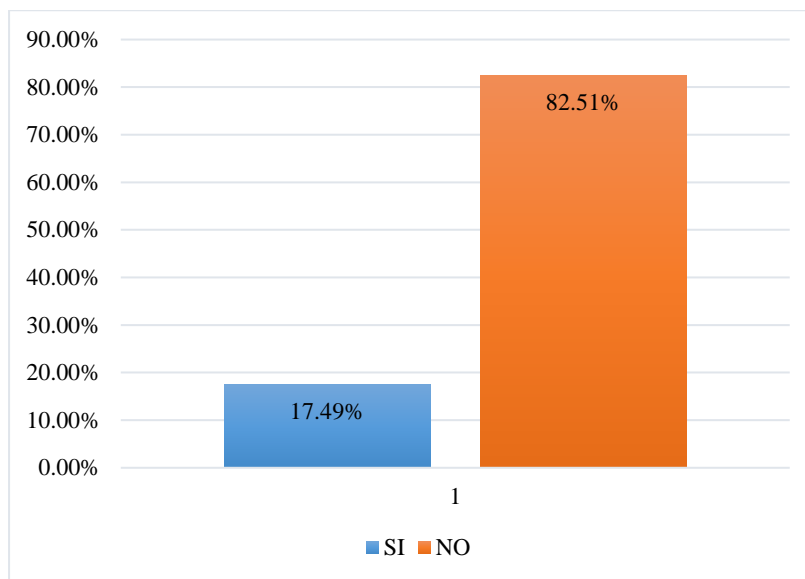


Figura 15 Reemplazan a la alimentación diaria

Elaborado por: Michelle Guaña.

Fuente: Investigación propia.

Análisis: Los consumidores manifiesta que los suplementos alimenticios no reemplazan la comida diaria, porque no tienen todos los beneficios y nutrientes que las frutas y verduras lo proporcionan, pero estos suplementos sirven para fortalecer la alimentación habitual.

16) ¿Por qué motivo dejaría de consumir suplementos alimenticios?

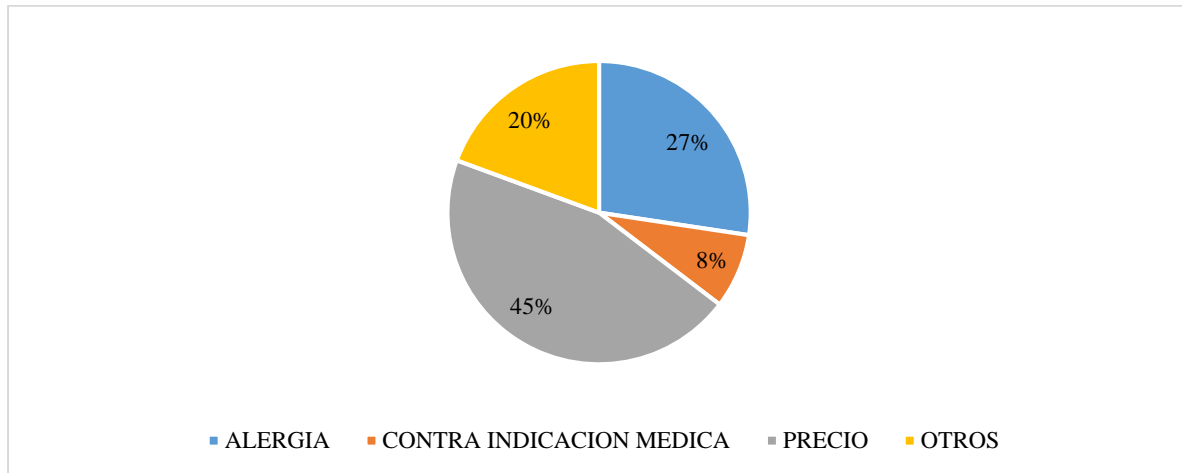


Figura 16 Motivo para dejar de consumir

Elaborado por: Michelle Guaña.

Fuente: Investigación propia.

Análisis: Una de las razones que los consumidores de suplementos alimenticios dejarían de consumir, sería por la variación en el precio para adquirirlo, tomando en cuenta que el poder adquisitivo durante la pandemia COVID 19 a bajo notablemente en los hogares ecuatorianos en comparación a los años anteriores.

17) ¿Cuál es el medio de pago que utiliza para adquirir los suplementos alimenticios?

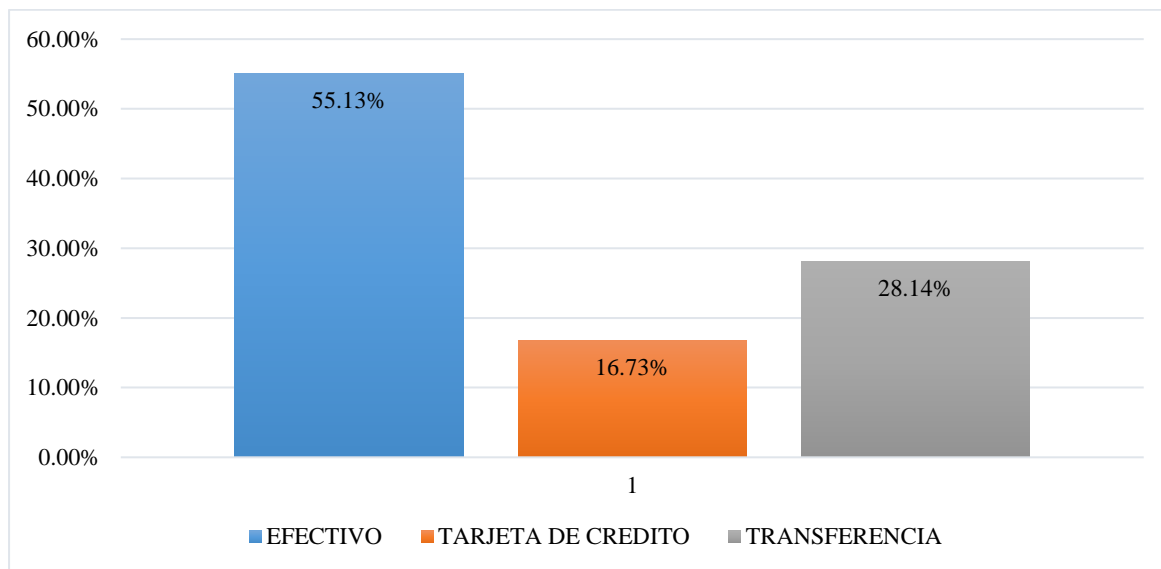


Figura 17: Medio de Pago

Elaborado por: Michelle Guaña.

Fuente: Investigación propia.

Análisis: Esta encuesta evidencia que los consumidores adquieren los suplementos alimenticios a través de pagos en efectivo, debido a que es una forma más fácil de cancelar y no tener deudas a futuro, teniendo en cuenta que en la pandemia muchas personas se quedaron sin trabajo y aumentar un pago extra no les conviene por esta razón los consumidores optaron por cancelar de forma directa de acuerdo a sus necesidades.

5. Interpretación de resultados.

En la población encuestada en la Parroquia Puengasí, en el año 2019 antes de la pandemia y en el año 2020 en la pandemia por COVID 19 se obtuvieron datos significativos en relación al consumo de los suplementos alimenticios, teniendo en cuenta que en el mercado existen varias marcas de estos productos tales como Herbalife, Omnilife, Awá Nutrition y Amway entre otras, de esta

manera los consumidores tienen la facilidad de adquirirlos de acuerdo a la marca de su preferencia y al alcance de su economía.

La diferencia en el año 2019 en relación con el 2020 según las estadísticas obtenidas se establece que el año de la pandemia consumían más suplementos alimenticios tales como Vitamina C, Omega 3, Vitamina E, Vitamina D, Minerales, Ácidos Grasos y Proteínas con la finalidad de aumentar las defensas en el organismo para de alguna manera hacer frente al COVID 19.

Los consumidores de suplementos alimenticios crecen gracias a la influencia de conocidos que ya tienen experiencia en el consumo de estos productos, haciendo que los nuevos consumidores también vayan recomendando a sus conocidos, gracias a los beneficios obtenidos al consumirlos tomando en cuenta que los suplementos alimenticios no sustituyen a la alimentación que nos proporcionan una alimentación balanceada de frutas y verduras.

La población encuestada en la Parroquia Puengasí en la edad comprendida entre 25 a 30 años de edad se nota que consumían suplementos alimenticios en el año 2019 antes de la pandemia como en año 2020 en la pandemia, con la finalidad de tener un cuerpo sano y saludable, para de alguna manera protegerse de varias enfermedades existentes como en este caso el COVID 19, haciendo que el organismo se fortalezca elevando así las defensas inmunitarias.

6. Conclusiones.

En el mercado existe una amplia gama de suplementos alimenticios que ayuda a complementar una alimentación más saludable, de esta manera los consumidores pueden escoger un producto que vaya de acuerdo a su necesidad para así mejorar su estilo de vida.

Debe quedar claro que los suplementos alimenticios no sustituyen a una alimentación, pero si ayudan a prevenir o regular ciertas enfermedades y de igual forma ayudan al cuidado personal, los mismos que son elaborados a base de productos naturales que favorecen al organismo y cuidan el medio ambiente.

En el año 2020 en la pandemia por COVID 19 se ha incrementado el consumo de suplementos alimenticios, debido a que hay una gran variedad de productos como vitaminas, minerales, entre otros, que sirven para el fortalecimiento del sistema inmunológico de las personas, cabe indicar que a pesar de la crisis económica causada por el COVID 19 no dejaron de adquirir estos productos, que son fáciles de encontrar en diferentes puntos del mercado sean estos a través del internet o por medio de tiendas físicas.

Los suplementos alimenticios van ganando mercado en la población de la Parroquia Puengasí, con marcas conocidas como Herbalife, Omnilife, Awá Nutrition y Amway, estas se han ido posesionando de tal manera que los consumidores lo han hecho parte de su consumo diario.

Los nuevos consumidores para iniciar con el consumo de suplementos alimenticios en su dieta diaria, creen más en testimonios de personas conocidas que ya optaron en agregar estos productos a su alimentación cotidiana teniendo en cuenta todos los beneficios que conlleva consumirlos.

7. Bibliografía

- Alvarado, G. (20 de Julio de 2020). *OBTENCIÓN DE HARINA DE BANANO COMO COMPONENTE EN EL DESARROLLO DE UN SUPLEMENTO ALIMENTICIO*. Obtenido de <https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/MINDIOLAZA%20ALVARADO%20GILBERT%20JOEL.pdf>
- Amway. (04 de Mayo de 2019). *Conexión Amway - Blog oficial de Amway Norteamérica*. Obtenido de <https://www.amwayconnections.com/espanol/vitaminas-y-suplementos/cuando-se-trata-de-suplementos-nutricionales-obtienes-lo-que-pagas/>
- Argudo, C. (13 de Septiembre de 2017). *Emprende PYME net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-segmentacion-demografica.html>
- Asimbaya, E. (13 de Septiembre de 2021). *Suplementos Alimenticios*. (M. Guaña, Entrevistador)
- Barbery, D. (2015). *Elementos claves en el proceso de decisión de compra de suplementos y complementos alimenticios*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57572174/Art_01_-_Danny_et_al_-_Complementos_y_suplementos_alimenticios-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1638327743&Signature=BSutwsm7RpO9Qk0Lvxf5Yuc7vcnYBASHMpgXNOFiUiTab-fLaXG5HkFapNZtZwgqYxT2vJgZO1lfPdDZnMA0riafox4e
- Caballero, J., & Del Castillo, I. D. (2018). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Lima: Para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración . Obtenido de <http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/40/Tesis%20Jean%20Erick.pdf>
- Comercio, E. (07 de Junio de 2012). Los negocios naturistas son más dinámicos y competitivos. págs. 1-3.
- Denkpharma. (Marzo de 2016). *Suplementos Alimenticios*. Obtenido de https://denkpharma.de/wp-content/uploads/2016/03/Concepto-de-Marketing_suplementos-alimenticios_ESP_05.17.pdf
- Enríquez, C. (1 de Junio de 2015). El 'boom' deportivo impulsa a los negocios. pág. 1.
- Freire, C. (Abril de 2015). *INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN EL CONSUMO DE SUPLEMENTOS EN NIÑOS DEL LICEO NAVA*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8930/Tesis%20Cristina%20Elizabeth%20Freire%20Encalada.pdf;sequence=1>
- Gómez, M. S., & Sequeira, M. d. (2015). *Estudio del Comportamiento del Consumidor*. Seminario de graduación para optar al título de licenciado en mercadotecnia.
- González, J. (2017). *Podcast: beneficios de los suplementos alimenticios*. Obtenido de <https://www.salud180.com/nutricion-y-ejercicio/5-beneficios-de-los-suplementos-alimenticios>
- Guevara, F. (2014). *ANCESTRAL WELLNESS OF THE ANDES*. . Obtenido de <https://www.awanutrition.com/>

- Hughes, M. (27 de Marzo de 2015). *Herbalife Nutrition Ecuador*. Obtenido de <https://www.herbalife.com.ec/>
- Ine. (Julio de 2019). *¿Qué es población?* Obtenido de <https://www.ine.cl/ine-ciudadano/definiciones-estadisticas/poblacion/que-es-poblacion>
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing. (12ava. Ed.)*. Mexico: Pearson educación.
- Llauradó, O. (2006). *El trabajo de campo Online: Qué hemos aprendido en los últimos 10 años*. Investigación y marketing, 2006, Nº. 91, 25-33.
- Medina, G. (Agosto de 2016). *INCREMENTO DE LA PRODUCTIVIDAD DEL ÁREA DE LOGÍSTICA DE LA EMPRESA OMNILIFE DEL ECUADOR S.A. MEDIANTE EL DESARROLLO, IMPLEMENTACIÓN Y VALIDACIÓN DE GESTIÓN BASADO EN LOGÍSTICA*. Obtenido de <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/16611/1/CD-7243.pdf>
- Meyer, W. (12 de Septiembre de 2006). *LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA*. Obtenido de <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php>
- mheducation. (2016). *La decisión de compra del consumidor*. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
- Montiel, G. (2011). *Desarrollo de un plan de marketing para un suplemento nutricional para adultos enfocados al mercado de Quito Ecuador*. Quito: Tesis para la obtension de titulo ingenieria comercial.
- Questionpro. (2018). *Cuáles son los tipos de comportamiento de compra*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-comportamiento-de-compra/>
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing. (3° Edición)*. Madrid: Esic Editorial.
- Saenz, A. M. (5 de octubre de 2020). *Administracion Manuelita Saenz*. Obtenido de <http://www7.quito.gob.ec/>
- Sánchez, N., & Flor, G. (s.f.). *Breve historia de los suplementos alimenticios*. Obtenido de <https://www.aleria.mx/historia-suplementos-alimenticios/>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico DF: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Decimocuarta edición.
- Vallejo, F. (2015). *ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA ELECTRÓNICA COMERCIALIZADORA DE SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN EL ECUADOR EN EL PERÍODO 2009-2013*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8053/DISERTACION%20FABIO%20VALL EJO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>