

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

TEMA:

Caso de Estudio: Comportamiento de compra de leche de fórmula tipo 3 – Enfagrow en las parroquias Febres Cordero y García Moreno de la ciudad de Guayaquil.

AUTOR:

Aguilar Torres, Jorge Guillermo

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Ingeniero en Administración de Ventas**

TUTOR:

Ing. Maximiliano Bolívar Pérez Cepeda Ph.D.

Guayaquil, Ecuador

16 de septiembre de 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Aguilar Torres, Jorge Guillermo**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

TUTOR

f. _____
Maximiliano B. Pérez Cepeda, Ph.D.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Coello Cazar, David. MBA

Guayaquil, a los 16 del mes de 09 del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **AGUILAR TORRES, JORGE GUILLERMO**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Caso de Estudio: Comportamiento de compra de leche de fórmula tipo 3 – Enfagrow en las parroquias Febres Cordero y García Moreno de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 16 del mes de septiembre del año 2020

EL AUTOR

f. _____
Aguilar Torres, Jorge Guillermo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial

AUTORIZACIÓN

Yo, **AGUILAR TORRES, JORGE GUILLERMO**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Caso de Estudio: Comportamiento de compra de leche de fórmula tipo 3 – Enfagrow en las parroquias Febres Cordero y García Moreno de la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 16 del mes de septiembre del año 2020

EL AUTOR

f. _____
Aguilar Torres, Jorge Guillermo

REPORTE URKUND

URKUND Maximiliano Bolívar Pérez Cepeda (maximiliano_perez)

Documento [JORGE AGUILAR - Tesi.docx](#) (D78365066)
Presentado 2020-08-30 13:47 (-05:00)
Presentado por Maximiliano Bolívar Pérez Cepeda (maximiliano.perez@ucsg.edu.ec)
Recibido maximiliano.perez.ucsg@analysis.orkund.com

99% de esas 36 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloqueos

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TES-JORGE AGUILAR_FINAL.docx
	TES-JORGE AGUILAR_AVANCE 5 (3).docx
Fuentes alternativas	
	Revisado 3 Julio 2020 - TES-JORGE AGUILAR_AVANCE 5 - 6 5 (1).docx
	1544540336_341_Nutricion_y_Salud_Maizeno_inflanti_Booksmedicos.org.pdf
	TES5 31 DE MAYO GRADO.docx

1 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

Semipresencial #4 Activo

99%	99%
<p>TEMA: Caso de Estudio: Comportamiento de compra de leche de fórmula tipo 3 - Enfagrow en las parroquias Febrés Cordero y García Moreno de la ciudad de Guayaquil.</p> <p>AUTOR: Aguilar Torres, Jorge</p> <p>Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Ingeniero en Administración de Ventas</p> <p>TUTOR: Ing. Maximiliano Bolívar Pérez Cepeda Ph.D.</p> <p>Guayaquil, Ecuador 21 de Septiembre de 2020</p> <p>INDICE GENERAL</p> <p>INDICE GENERAL II INDICE DE TABLAS IV INDICE DE FIGURAS V RESUMEN VI ABSTRACT VII INTRODUCCIÓN 2 JUSTIFICACIÓN 4 OBJETIVO GENERAL 5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 5 LINEA DE INVESTIGACIÓN 5 CAPITULO I 7 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA 7 1.1. Antecedentes 7 1.2. Planteamiento del problema 11 1.3. Delimitación del problema 15 1.4. Formulación del problema 16 CAPITULO 2 17 MARCO TEORICO 17 2.1. Estudios previos 17 2.2. Teorías relacionadas al estudio de caso 19 2.2.1. Entorno socio económico de la parroquia Febrés Cordero 19 2.2.2. Necesidades Nutricionales de los Lactantes 23 2.2.3. Adopción del Rol Materno: convertirse en Madre 25 2.2.4. Leche Materna 26 2.2.5. Leche de Fórmula 32 2.2.6. Tipos de fórmulas lácteas 32 2.2.7. Ventajas y Desventajas de la leche materna y de Fórmula 36 2.2.8. Leche Enfagrow - tipo 3 38 2.2.9. Beneficios de la leche Enfagrow 41 2.3. Marco conceptual (si lo hubiere) 42 2.4. Marco legal 43 CAPITULO III 45 METODOLOGIA 45 3.1. Diseño de la investigación 45 3.2. Técnicas de investigación 46 3.3. Unidades de investigación 46 3.4. Análisis de</p>	<p>TEMA: Caso de Estudio: Comportamiento de compra de leche de fórmula tipo 3 - Enfagrow en las parroquias Febrés Cordero y García Moreno de la ciudad de Guayaquil.</p> <p>AUTOR: Aguilar Torres, Jorge</p> <p>Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Ingeniero en Administración de Ventas</p> <p>TUTOR: Ing. Maximiliano Bolívar Pérez Cepeda Ph.D.</p> <p>Guayaquil, Ecuador 21 de Septiembre de 2020</p> <p>INDICE GENERAL</p> <p>INDICE GENERAL II INDICE DE TABLAS IV INDICE DE FIGURAS V RESUMEN VI ABSTRACT VII INTRODUCCIÓN 2 JUSTIFICACIÓN 4 OBJETIVO GENERAL 5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 5 LINEA DE INVESTIGACIÓN 5 CAPITULO I 7 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA 7 1.1. Antecedentes 7 1.2. Planteamiento del problema 11 1.3. Delimitación del problema 15 1.4. Formulación del problema 16 CAPITULO 2 17 MARCO TEORICO 17 2.1. Estudios previos 17 2.2. Teorías relacionadas al estudio de caso 19 2.2.1. Entorno socio económico de la parroquia Febrés Cordero 19 2.2.2. Necesidades Nutricionales de los Lactantes 23 2.2.3. Adopción del Rol Materno: convertirse en Madre 25 2.2.4. Leche Materna 26 2.2.5. Leche de Fórmula 32 2.2.6. Tipos de fórmulas lácteas 32 2.2.7. Ventajas y Desventajas de la leche materna y de Fórmula 36 2.2.8. Leche Enfagrow - tipo 3 38 2.2.9. Beneficios de la leche Enfagrow 41 2.3. Marco conceptual (si lo hubiere) 42 2.4. Marco legal 43 CAPITULO III 45 METODOLOGIA 45 3.1. Diseño de la investigación 45 3.2. Técnicas de investigación 46 3.3. Unidades de investigación 46 3.4. Análisis de</p>

AGRADECIMIENTO

Mi infinito y sincero agradecimiento es a Dios, por estar a mi lado en todo momento y darme fuerza y sabiduría por haber logrado terminar mi tesis. A mi esposa y a mi hijo quienes estuvieron a mi lado durante todo este tiempo dándome soporte y apoyo y motivándome para seguir adelante. A mis padres por su apoyo incondicional, por haberme formado con valores y principios que hoy se fortalecen en mi vida profesional. A mis compañeros de carrera por todo el apoyo brindado durante este camino. A mi tutor de tesis el Ing. Max Pérez por su paciencia, colaboración y guía incondicional.

Jorge Aguilar

DEDICATORIA

La tesis la dedico con todo mi amor a mi padre Jorge Aguilar que ahora no está aquí conmigo, pero sé que siempre estarás a mi lado, en mis pensamientos y en mi corazón, siempre me enseñaste lo mejor de ti y me diste tus mejores enseñanzas con tus ejemplos y forma de vivir. A mi amada madre Ghislayne Torres, que siempre estuvo alentándome a dar lo mejor de mí para cumplir mis propósitos en la vida. A mi amada esposa Martha Salas por creer en mi capacidad y no permitirme renunciar a mis sueños en momentos difíciles. A mi amado hermano quien con sus consejos no me dejó decaer, dándome ánimos para seguir adelante. A mi amado hijo Jorge Emilio que ha sido mi motor y mi inspiración en superarme y cada día ser mejor. A mis maestros personas de gran sabiduría que me ayudaron a formarme profesionalmente, gracias por todo el tiempo valioso compartido, sembraron no solo conocimiento sino también un gran cariño y admiración.

Jorge Aguilar



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Eco. David Coello Cazar, MBA.

DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Lcda. Magaly Garcés Silva, Mgs.

COORDINADOR DE UNIDAD DE TITULACIÓN

f. _____

Eco. Laura Zambrano, MBA

OPONENTE

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	X
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIII
RESUMEN	XIV
ABSTRACT	XV
INTRODUCCIÓN.....	2
JUSTIFICACIÓN.....	4
OBJETIVO GENERAL	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
LINEA DE INVESTIGACIÓN.....	5
CAPÍTULO I	7
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.1. Antecedentes	7
1.2. Planteamiento del problema	11
1.3. Delimitación del problema	15
1.4. Formulación del problema.....	16
CAPÍTULO 2.....	17
MARCO TEÓRICO	17
2.1. Estudios previos.....	17
2.2. Teorías relacionadas al estudio de caso.....	19
2.2.1 Entorno socio económico de la parroquia Febres Cordero	19
2.2.2 Necesidades Nutricionales de los Lactantes	22
2.2.3 Adopción del Rol Materno: convertirse en Madre.....	25
2.2.4 Leche Materna.....	26
2.2.5 Leche de Fórmula	32
2.2.6. Tipos de fórmulas lácteas	32
2.2.7 Ventajas y Desventajas de la leche materna y de Fórmula	37
2.2.8 Leche Enfagrow – tipo 3	38
2.2.9 Beneficios de la leche Enfagrow	41
2.3. Marco conceptual (si lo hubiere).....	42

2.4. Marco legal	43
CAPÍTULO III.....	45
METODOLOGÍA	45
3.1 Diseño de la Investigación.....	45
3.2. Técnicas de investigación	46
3.3. Unidades de investigación	48
3.4 Análisis de datos	53
CAPÍTULO IV	55
TRABAJO DE CAMPO	55
4.1 Selección de la institución	55
4.2 Perfil de los Entrevistados	56
4.3 Realización y procesamiento de los instrumentos	57
4.4 Análisis e interpretación de resultados	66
4.5. Redacción del estudio de caso	68
4.5.1. Descripción de la situación actual	68
4.5.2. Descripción de la situación propuesta	74
4.6 Limitaciones del Estudio	75
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	77
REFERENCIAS	79
GLOSARIO.....	82
ANEXOS	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Tipos de Leche para niños</i>	8
Tabla 2 <i>Tabulados de Pobreza por Necesidades Básicas Insatisfechas - NBI</i>	10
Tabla 3 <i>Alimentación de los niños por edad</i>	18
Tabla 4 <i>Indicadores a considerar en tasa de pobreza en parroquias de la ciudad de Guayaquil</i>	21
Tabla 5 <i>Porcentaje de pobreza por Parroquia de la ciudad de Guayaquil</i> .	22
Tabla 6 <i>Ingesta recomendada de Proteínas y Vitaminas</i>	23
Tabla 7 <i>Requerimientos nutricionales para el lactante</i>	24
Tabla 8 <i>Composición de la Leche Materna</i>	29
Tabla 9 <i>Aporte Proteico de las Fórmulas de Inicio</i>	34
Tabla 10 <i>Información Nutricional de Enfagrow - 3</i>	40
Tabla 11 <i>Métodos de investigación</i>	47
Tabla 12 <i>Operacionalización de variables de la investigación</i>	52
Tabla 13 <i>Análisis de entrevista Dr. Alarcón</i>	61
Tabla 14 <i>Análisis de encuestas</i>	66
Tabla 15 <i>Beneficios del producto</i>	67
Tabla 16 <i>Preferencia de consumo</i>	74

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Árbol del problema.....	14
<i>Figura 2.</i> Adopción del Rol Materno.....	25
<i>Figura 3.</i> Recomendación de la Organización Mundial de la Salud....	28
<i>Figura 4.</i> Beneficios Generales de la Leche Materna.....	31
<i>Figura 5.</i> Beneficios de la Leche Enfagrow	41
<i>Figura 6.</i> Diseño de la investigación	46
<i>Figura 7.</i> Método y enfoque de la investigación	48
<i>Figura 8.</i> Unidad de Investigación.....	49
<i>Figura 9.</i> Proceso de Investigación.....	54
<i>Figura 10.</i> Entrevista vía zoom con Dr. Alarcón	59
<i>Figura 11.</i> Leches de fórmulas de mayor demanda	62
<i>Figura 12.</i> Beneficios que buscan los clientes	62
<i>Figura 13.</i> Preferencias al elegir Enfagrow tipo 3.....	63
<i>Figura 14.</i> Interés por promoción del producto.....	64
<i>Figura 15.</i> Factor precio.....	64
<i>Figura 16.</i> Factor común del sector	65
<i>Figura 17.</i> Presentación Enfagrow.....	66
<i>Figura 18.</i> Histórico de ventas de Enfagrow.....	69
<i>Figura 19.</i> Ventas de Enfagrow durante año 2020	70
<i>Figura 20.</i> Ventas durante 2020 de Enfagrow y competencia	71
<i>Figura 21.</i> Ventas año 2020.....	73
<i>Figura 22.</i> Ventas por unidades de investigación.....	73

RESUMEN

El estudio de caso propuesto, se basa en el comportamiento de compra de leche de fórmula tipo 3 – Enfagrow en las parroquias Febres Cordero y García Moreno de la ciudad de Guayaquil, se justifica en el hecho social y económico sobre la preferencia y percepción que tienen hacia la marca, las personas de las unidades de investigación. Para lo cual, se realizó el levantamiento de información, mediante las herramientas de encuesta y entrevista, lo cual permitió recopilar los datos para conocer la situación actual del sector y establecer los factores que determinan el comportamiento de compra. Si bien es cierto, es una zona considerada de clase baja, se evidenció que tienen preferencia a la marca en sus componentes, beneficios, presentación y disponibilidad que exista en los puntos de venta. El factor económico es importante, por tal razón la presentación de tarro es la más demandada, a pesar de ello, prevalece el interés de la marca al momento de seleccionar entre varias alternativas, básicamente porque los componentes benefician la digestión de los niños. Se evidenció que no existe fidelidad porque en ausencia de la marca, es fácilmente reemplazada por otras marcas que tengan la presentación deseada, debido a que es un sector de la población que adquiere el producto cuando surge la necesidad, más no compra la leche para guardar o provisionar para futuros días. Se concluye en el estudio, que los puntos de ventas deben estar siempre abastecidos, puesto que el comportamiento se basa en costumbre hacia la marca y en su ausencia es fácil reemplazarla con otra marca.

Palabras claves: nutrición, leche, digestión, beneficios, componentes, DHA

ABSTRACT

The proposed case study is based on the behavior of buying type 3 formula milk - Enfagrow in the Febres Cordero and García Moreno parishes of the city of Guayaquil; it is justified in the social and economic fact about the preference and perception that have towards the brand, the people of the research units. For which the information was collected, using the survey and interview tools, which allowed collecting the data to know the current situation of the sector and determine the factors that determine the buying behavior. Although it is true, it is an area considered low class, it was evidenced that they have preference over the brand in its components, benefits, presentation and availability that exists in the points of sale. The economic factor is important, for this reason the presentation of the jar is the most demanded, despite this, the interest of the brand prevails when selecting between several alternatives, basically because the components benefit the digestion of children. It was evidenced that there is no loyalty because in the absence of the brand, it is easily replaced by other brands that have the desired presentation, because it is a sector of the population that purchases the product when the need arises, but does not buy the milk to save or provision for future days. The study concludes that the points of sale must always be stocked, since the behavior is based on custom towards the brand in the first place, in its absence it is easy to replace.

Keywords: nutrition, milk, digestion, benefits, components, DHA

INTRODUCCIÓN

En el estudio de caso sobre la marca ENFAGROW tipo 3 se estableció como zona de estudio en Guayaquil en el suroeste de la ciudad en las parroquias Febres Cordero y García Moreno que tienen la mayor población en las zonas y de las cuales es sectorizó en las unidades de Dios Patria y Libertad Lizardo García, para conocer el comportamiento de compra de este sector, el cual a pesar de ser de clase media baja las ventas son bajas con relación a otros puntos de la ciudad, pero en comparación de la competencia tienen mayor demanda y mejores niveles de venta que la competencia.

Basados en este antecedente surgió la necesidad de realizar la investigación sobre el comportamiento de compra que tienen los demandantes del producto, que son los padres de familia. La investigación obedece a encontrar los principales factores que orientan el consumo en el sector y se sustenta en las encuestas y entrevistas de profesionales, que tienen conocimiento y contacto cercano en el sector.

En el capítulo1, se encontrará la descripción del problema planteando con los antecedentes de las características de las zonas y delimitación del estudio, estableciendo la formulación del problema de investigación.

En el capítulo 2, se describen los estudios y citas de autores que contribuyeron para ampliar la investigación relacionados al entorno económico y necesidades nutricionales para los niños, así como los beneficios que ofrece el producto. Se aportó adicionalmente con el marco conceptual y legal relacionado con el tema de estudio.

En el capítulo 3, se encuentra la metodología de la investigación sobre las unidades de la investigación y se presentó el tratamiento de los análisis de datos para proceder en el análisis de la información.

En el capítulo 4, se enfoca sobre el perfil de los entrevistados y de los puntos de ventas que se realizan las encuestas para profundizar en el análisis e interpretar los datos sobre la información que se desea alcanzar para comprender el comportamiento del consumidor hacia Enfagrow.

JUSTIFICACIÓN

El consumo de leche materna es importante para el desarrollo de los niños pequeños y en su futuro los beneficios en las habilidades físicas y cognitivas, sin embargo, existen circunstancias ajenas a la voluntad de las madres que obliga la adquisición de leches de fórmula para alimentar a sus hijos. Vale destacar lo que manifestó Calvo (2009), la lactancia con frecuencia declina cuando las mujeres rurales se van a las áreas urbanas reemplazan las tradicionales. Las mujeres que trabajan en fábricas y oficinas pueden llegar a creer que no pueden combinar su empleo con la lactancia, y las condiciones y leyes laborales pueden además dificultar que la mujer pueda tener un trabajo y alimentar a su bebé (p7). Con lo expresado se interpreta que la actividad de lactancia disminuye en gran parte por las diversas actividades que la mujer de hoy en día se dedica, por lo cual, las fórmulas son el complemento de la alimentación de los niños.

Es por ello que para la presente investigación es necesario determinar algún sector popular de Guayaquil donde realizar este tipo de estudio, para lo cual se toma como referencia las Parroquias Febres y García Moreno, que son barrios populares y extensos de Guayaquil. Esta parroquia está subdividido en 5 sectores: Abel Gilbert, Batallón del Suburbio, Estero Salado, Febres Cordero, Puerto Lisa. Por lo expresado anteriormente, las parroquias Febres Cordero y García Moreno se realizará el estudio por lo importante que es en la ciudad.

Por otra parte, el estudio se enfoca en la leche Enfagrow tipo 3 de Mead Johnson del cual se destaca los componentes de nutrición pediátrica Impulsa un Desarrollo Mental y Aprendizaje y de qué manera contribuye para asegurar la salud y crecimiento de los niños a partir del primer año de vida.

La investigación aporta a la sociedad para describir los factores que determinan la compra de leche en fórmula en estas parroquias de la ciudad, que a pesar de ser clase popular su nivel de venta es a la par que

competencia, para lo cual es importante establecer cuál es la motivación de decidir la compra.

OBJETIVO GENERAL

Determinar el comportamiento de compra de leche de fórmula 3 – Enfagrow en las parroquias Febres Cordero y García Moreno de la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir las unidades de investigación en el sector sur oeste de Guayaquil.
- Determinar el comportamiento de compra de leche de fórmula tipo 3.
- Describir los beneficios del producto de leche de fórmula tipo 3 – Enfagrow
- Establecer los factores que influyen la compra de leche de fórmula tipo 3 – Enfagrow

LINEA DE INVESTIGACIÓN

El estudio de caso se identifica en la siguiente línea de investigación:

Línea de Facultad # 01: Tendencias de mercado de Consumo final.

Línea de Carrera # 01: Estudio del comportamiento de ventas en el sector de bienes tangibles e intangibles en todo el territorio nacional en los últimos 5 años.

Análisis: Se escogió esta línea de investigación debido a que el producto de estudio Enfagrow tipo 3 lleva más de 5 años en el mercado y se desea determinar los factores que inciden en la compra del mismo en las parroquias Febres cordero y García Moreno.

CAPÍTULO I

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes

La evolución de crecimiento de los niños pasados los 12 meses de edad permite que vayan incorporando en su menú diario alimentos semejantes al de resto de la familia, así como también, ya están listos para consumir leche entera de vaca porque su aparato digestivo se encuentra apto para empezar asimilar la carga de proteínas. “El niño o la niña se incorporarán poco a poco a la dieta familiar. Se establecen los hábitos alimentarios definitivos” (Díaz-Flores, 2015, p.9). Por lo que se interpreta, que el organismo de los niños se van moldeando hacia el nuevo estilo de comida.

Con base en esto, en el consumo de leches para niños la historia señala que la industria empezó a investigar el sustituto de la leche materna a mediados del siglo XIX. “Este líquido contenía harina de malta y trigo, se mezcló con leche de vaca, se cocinó con bicarbonato de potasa” (Martínez, 2018, parr.5). Al llegar al siglo XX en plena evolución de la mujer y su vida laboral, se intensificó el consumo de la leche artificial y sustituyó en gran medida la lactancia. Es así que, a partir de la década de los años setenta se inició la escalada de fórmulas. Lo cual conllevó a la diversificación de marcas, presentaciones, precios, de esta manera el consumidor tenga las opciones para que elija la de mayor conveniencia y beneficio.

Las fórmulas para los lactantes van acorde a la edad, sin embargo, de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS) y Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) recomiendan la lactancia materna desde la primera hora de vida hasta los seis primeros meses y más favorable que sea hasta el primer año.

Las fórmulas se pueden encontrar de varias formas físicas de presentación, así como también son extendidas de varios tipos para los lactantes, de acuerdo a su edad y peso. (Profeco, 2016, parr.4)

- Fórmulas listas para usarse: no requiere mezcla de manipulación previa antes de consumir el lactante.
- Fórmulas líquidas concentradas: es más económica y requiere mezcla con agua.
- Fórmulas en polvo: es más económica la generalmente que se consume en mercado, requiere de mezcla con agua.

Respecto a los tipos, las fórmulas que se distribuyen en el mercado son de tipo 1 para bebés de 1 a 6 meses, tipo 2 para bebés de 6 a 12 meses y tipo 3 para bebés de más de 12 meses. (Martínez, 2018, p.44)

Tabla 1

Tipos de Leche para niños

Tipo de leche de fórmula	Destinados
Lactantes Tipo 1	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizado desde los primeros días de nacimiento. • Contiene nutrientes para su crecimiento. • Fórmulas completas con nutrientes para crecimiento.
Continuación Tipo 2	<ul style="list-style-type: none"> • El consumo va acompañado con alimentación complementaria
Crecimiento Tipo 3	<ul style="list-style-type: none"> • Llamadas leches junior, • Son un producto de transición entre leche de continuación y la leche de vaca, y por lo tanto presentan una composición intermedia entre las mismas. • Menor contenido en grasas saturadas y una concentración de proteínas, minerales y hierro.

Tomado de ESPGHAN sobre Young Child Formula, 2019

No existe una recomendación oficial de cómo deberían ser estas leches de “crecimiento”, por lo que cada marca hace un poco lo que le apetece o

cree que es mejor. (Guerrero, 2013, p.78). Por consiguiente, el proyecto trata sobre la Leche de Crecimiento para Niños mayores de 12 Meses de marca Enfagrow Premium 3 de presentación en polvo, cuyo componente en la fórmula contiene DHA Ácido docosahexaenoico y la Membrana del Glóbulo de la Grasa de la Leche (MFGM).

Está enriquecido con nutrimentos incluyendo vitaminas y minerales como hierro, yodo y zinc, ayudando así al desarrollo físico y mental. ENFAGROW® PREMIUM 3 es rico en proteínas, las cuales son importantes para el crecimiento de los niños en esta edad. Por su contenido de calcio y fósforo, contribuye al desarrollo de los huesos. (Mead Johnson, 2018, parr.4).

Beneficios:

Apoya el crecimiento. Contribuye al desarrollo mental y visual. Mejora la calcificación ósea. Da un aporte energético continuo. Optimiza el potencial físico y mental.

Presentación:

Polvo. Latas de 360 y 800 g. Medida: 5 g.

Almacenamiento:

En lata hasta 30 días siguientes de abierta la tapa. En funda hasta 3 meses, bien sellada y guardado en un ambiente fresco.

Continuando con la línea de la investigación, el proyecto tiene como finalidad determinar el comportamiento de compra de Enfagrow tipo 3 en las parroquias Febres Cordero y García Moreno de Guayaquil. Estas zonas comprenden una población amplia en la ciudad ubicando a Febres Cordero como la tercera parroquia de mayor población en la ciudad con 343 836 habitantes y García Moreno con 50 028 habitantes, de acuerdo con el informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) del censo poblacional 2010.

El Banco de Desarrollo de América Latina (2016), manifestó en su informe que la parroquia Febres Cordero es una de las más pobres ubicándolo en el 23.25% de tasa de pobreza. Respecto de los indicadores de sensibilidad el estudio refleja que debido a su elevado número de habitantes se refleja en el número de habitantes de 20 250 por cada centro de salud que son 17 (BDAL, 2016, p.25). Como se evidencia con estas cifras se puede determinar que existe un número amplio de usuarios que hacen uso del servicio de salud pública, un pequeño porcentaje podrá acceder a la atención privada, si bien es cierto, el sector es de clase baja, pero no todos se enmarcan dentro de los índices de pobreza. Es así que en el estudio del INEC sobre la Pobreza por Necesidades Básicas Insatisfechas – NBI INEC (2010), registró que el 89% son pobres y el 11% no lo son en la Parroquia Febres Cordero, en similares porcentajes se reflejan en la parroquia García Moreno con 86% de pobreza y no lo son el 14%. (p.5)

Tabla 2

Tabulados de Pobreza por Necesidades Básicas Insatisfechas - NBI

	NO POBRES	POBRES
FEBRES CORDERO	11%	89%
GARCIA MORENO	14%	86%

Tomado de INEC, 2010

Por consiguiente, con esta situación económica social del sector, se agrega que el estado de desnutrición de los niños e infantes se debe a:

- Condición social
- Interrupción de lactancia materna
- Alimentación complementaria inadecuada
- Infecciones
- Retardo en el crecimiento
- Deficiencia de micronutrientes.
- Vacunación incompleta

- Inadecuada atención de enfermedades

En este sentido, la variedad de productos ENFAGROW que se expenden en el sector ayuda a resarcir en el impacto de estas deficiencias, sin embargo, no se puede alcanzar a toda la población por la condición social y económica. Es por ello, que entre las zonas segmentadas de la ciudad de Guayaquil las parroquias Febres Cordero y García Moreno son las que se vende en menos unidades que los demás sectores, sin embargo, tiene gran preferencia por el nivel de componentes que ayudan en el crecimiento de los niños.

1.2. Planteamiento del problema

El alimento ideal para los niños recién nacidos es la leche materna, de acuerdo con lo manifestado por la Organización Mundial de Salud (OMS) recomienda su uso desde el nacimiento hasta los seis meses de vida. Este alimento aporta toda la energía y los nutrientes que el niño necesita en sus primeros meses de vida. Además, fomenta el desarrollo sensorial y cognitivo, protegiéndolo de las enfermedades infecciosas y crónicas (OMS, 2017). Por esta razón, el mejor alimento para los niños es la leche materna para el desarrollo y óptimo crecimiento.

Ecuador uno de cada dos profesionales de la salud recomienda a las madres iniciar el consumo de leche de fórmula para sus hijos antes de los seis meses de edad (Organización Panamericana de la Salud (OPS) y el UNICEF.

La tasa de natalidad en Ecuador es de promedio de 19.5 nacimientos cada mil habitantes (CIA World Factbook, 2019, parr.2). De acuerdo con las prácticas integrales aplicadas en el país, con relación al parto se encuentra el apego precoz para motivar al lactante el consumo de la leche materna, con la finalidad de establecer un vínculo entre la madre y el niño o niña.

Sin embargo, a pesar de esfuerzos de establecer nexos inmediatos con los beneficios que se otorgan por medio de la lactancia materna, existen problemas suscitados que impiden que se mantenga a largo plazo este beneficio y sea reemplazado con leche de fórmula, como son: no contar con suficiente leche natural, tener enfermedad infecciosa, tomar medicamentos, parto gemelar, madre tiene que laborar, entre otros. (Robles, 2019, p.16). Con base en esta realidad, es potestad de los padres y en especial de la mamá el consumo de leche de fórmula de la primera etapa tipo 1.

Por otra parte, aquellos niños que, si cumplen con la lactancia en el periodo de 0 a 6 meses y de 6 meses a 1 año, soportan lactancia materna con leche de fórmula tipo 2. A partir de este tiempo la forma de alimentar al infante cambian y con ello los padres deciden cambiar el hábito de la lactancia, por las coladas, leches de vaca, jugos, entre otros que lo supriman. Para lo cual, los profesionales de la salud admiten que a partir del año de vida los niños ya pueden tomar leche de vaca, y aprovechar sus numerosos beneficios (Vásquez, 2017, p.41). De esta manera, van asimilando nuevos alimentos para su organismo.

La leche de fórmula tipo 3 conocidas como junior o de crecimiento aportan vitaminas, minerales, grasas modificadas y otros nutrientes necesarios para esa etapa de crecimiento (Comité de Nutrición de la AEP, 2013). Desde que cumplen un año, los niños pueden tomar leche de vaca y demás productos lácteos, los cuales "constituyen un grupo de alimentos completo y equilibrado" cuyo consumo "mejora la calidad global de la dieta, en especial de calcio, potasio, magnesio, cinc, vitaminas A y D, riboflavina y folato" (Moreno, 2014, p.55).

Es por ello que, a pesar que se cambien los hábitos del infante a partir de primer año de vida, la leche de formula debe contribuir con nutrientes para su sano desarrollo. ENFAGROW es un producto diseñado con su fórmula DHA+MFGM componentes claves para su desarrollo mental y aprendizaje, porque en esta etapa son necesario neuronutrientes. Lo cual representa un valor agregado que las coladas, jugos y demás leches no pueden sustituir.

Para el caso de estudio, se propone analizar el comportamiento del consumo de leche de fórmula tipo 3 en las parroquias Febres Cordero y García Moreno de la ciudad de Guayaquil, que en comparación con otros sectores de la ciudad constituye en el que menos unidades se vende, sin embargo, en relación a su competencia se encuentra en similares condiciones.

A continuación, se presenta el árbol de problemas, en el cual se grafica las causas y efectos del problema encontrado con la finalidad de tener una visión general de la situación:

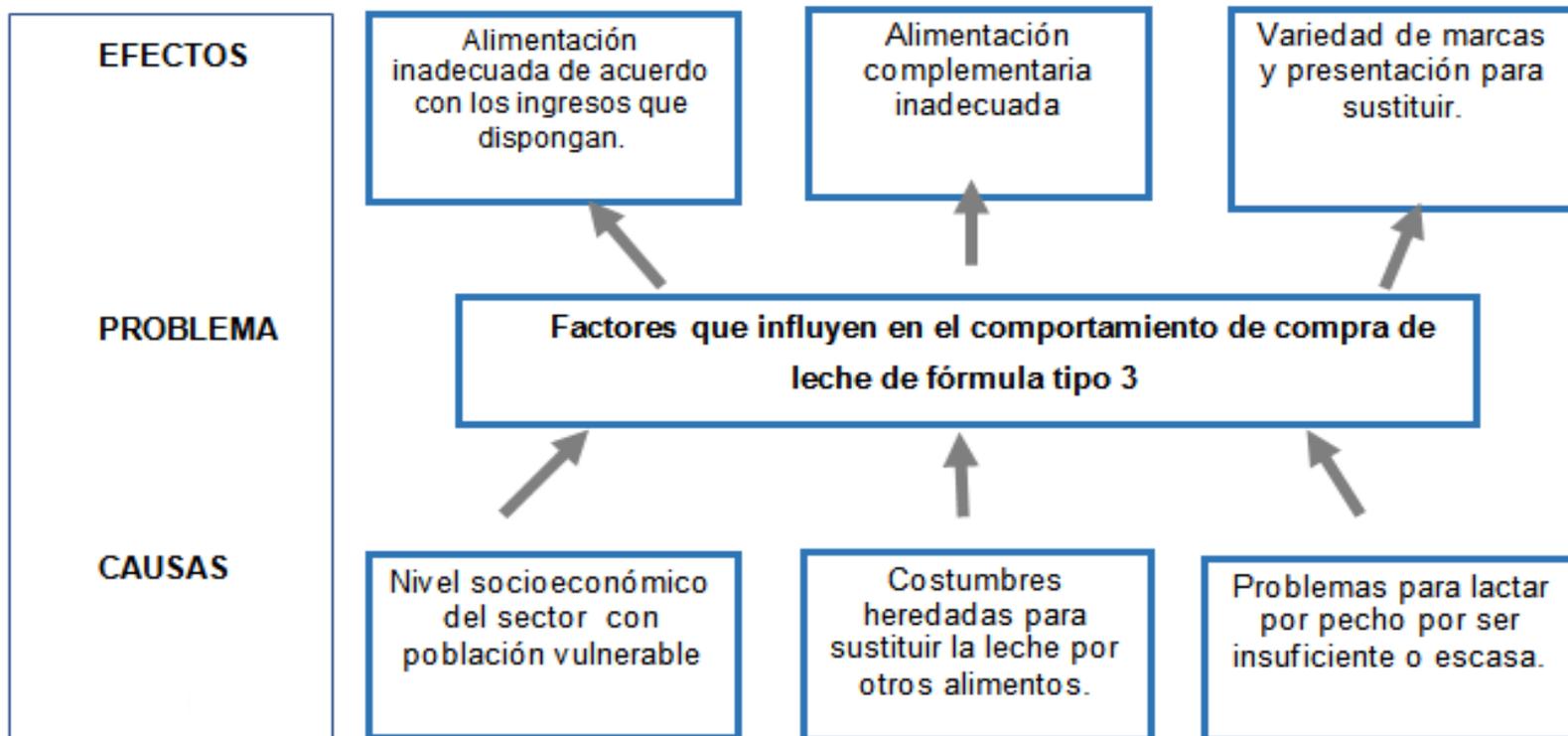


Figura 1. Árbol del problema

Una realidad social es su situación demográfica y socio económico por encontrarse en un sector de población vulnerable y con una economía irregular, es un sector predominantemente residencial de clase media y popular (Ruiz, 2017, p.87). Esto provoca que las compras sean de acuerdo con la disponibilidad de recursos. Por otra parte, es un sector que está conformada por diversas etnias, culturas, religiones por lo cual, las costumbres heredadas provocan que busquen alternativas adicionales para sustituir la leche, que no ciertamente alcanzan una alimentación sana claves para su desarrollo mental, físico y aprendizaje. Finalmente, los problemas de lactancia que tienen algunas mujeres por insuficiente o escasa leche para amamantar es otro de las situaciones encontradas, así como también, el estilo de vida en el cual priorizan trabajar y buscan productos sustitos, provoca que logren satisfacer la necesidad mediante la adquisición del producto (leche tipo 3) y no por una marca.

1.3. Delimitación del problema

La delimitación del problema se enmarca en los siguientes lineamientos:

- Ciudad: Guayaquil
- Parroquias: García Moreno y Febres Cordero
- Zona: Suroeste
- Factor de Estudio: consumo de leche tipo 3
- Tiempo: informes realizados a partir del 2010 al 2019

En el Caso de Estudio planteado se busca identificar las causas por lo que la población a pesar de ser de ubicarse en un nivel socio económico bajo, la leche ENFAGROW es una de las preferidas a pesar de no constar entre las más económicas, pero si entre las más completas para la nutrición de los niños.

1.4. Formulación del problema

La interrogante de la investigación es: ¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de compra de leche de fórmula tipo 3 – Enfagrow en las parroquias Febres Cordero y García Moreno de la ciudad de Guayaquil?

Preguntas directrices:

1. ¿Cómo es la situación socio económica de las parroquias Febres Cordero y García Moreno de Guayaquil?
2. ¿Cuáles son los motivos por el cual se deciden a comprar leche de fórmula tipo 3?
3. ¿Qué beneficios encuentran en el consumo de leche de formula tipo 3?
4. ¿Cuáles son las fortalezas del producto Enfagrow tipo 3 que atrae al consumidor?
5. ¿Existe oportunidad de incrementar las ventas del producto Enfagrow tipo 3?

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1. Estudios previos

En la investigación realizada sobre Fórmulas de Inicio y fórmulas de continuación para lactantes elaborado Sainz y Salto (2016), señalaron puntos importantes sobre el uso de leches de continuación. El esfuerzo de incorporar todos los avances en el campo de la nutrición infantil, a veces se adicionan nutrientes de forma apresurada basados en hallazgos aislados que pueden posteriormente perder significación, aumentando innecesariamente el costo de las fórmulas y desconociéndose los efectos a largo plazo de estos agregados.

Es un hecho claramente aceptado que, cuando la lactancia materna no es posible o debe ser complementada, hay que emplear las fórmulas adaptadas para lactantes. Diversos organismos internacionales se han encargado de realizar las recomendaciones y las normativas que deben cumplirse en la elaboración de dichos productos, que utilizan como materia prima la leche de vaca a la que se aplican diversas modificaciones.

El Comité de Nutrición de la Academia Americana de Pediatría (AAPCON) y, el Comité de Nutrición de la Sociedad Europea de Gastroenterología y Nutrición Pediátrica (ESPGAN) han dictado recomendaciones de carácter orientador, y el Comité Científico de Alimentación de la Comisión Europea ha dictado una normativa de obligado cumplimiento para la industria farmacéutica. (UNICEF, 2017)

En otro estudio preparado por el Ministerio de Salud Pública (2017) desarrolla el tema Maternidad segura y primera infancia desde la concepción a los cinco años, en la cual se sensibiliza en varios temas como la salud,

alimentación, motricidad de los niños, a continuación, se extrae la tabla de alimentos según la edad de acuerdo con el tema de estudio (p.7).

Tabla 3

Alimentación de los niños por edad

Edad de niños	Detalle de alimentación
12 a 18 meses	<p>Alimentación complementaria, además de la lactancia materna. Cantidad: 3 a 4 comidas diarias más uno o dos refrigerios al día. Consistencia: blanda y en trocitos. 12 MESES: Introducción de lácteos y frutas cítricas: naranja o limón. Incluir verduras y frutas todos los días. Ofrecer alimentos que aporten hierro: carnes, vísceras y granos secos junto con vegetales: tomate, pimiento brócoli; y frutas: guayaba frutillas o naranja, ya que son ricas en vitamina C y ayudan a absorber el hierro.</p> <p>Ofrecer también alimentos que aporten energía, como pan, arroz, quinua o mote. Suplementación: un sobre diario de micronutrientes en polvo por 12 meses consecutivos. Evitar caramelos, papas fritas, sopas artificiales y gaseosas, ya que disminuyen el apetito, causan obesidad y caries dentales.</p>
18 a 24 meses	<p>Alimentación complementaria, además de la lactancia materna. Cantidad: tres comidas diarias además de dos refrigerios al día. Consume aprox. un 30% de la cantidad del adulto. Consistencia: alimentos sólidos en pedacitos. Incluir verduras y frutas todos los días. Ofrecer alimentos que aporten hierro: carnes, huevos, vísceras y granos secos, junto con vegetales: tomate, pimiento, brócoli frutas: guayaba, frutillas o naranja, ya que estos son ricos en vitamina C y ayudan a absorber el hierro.</p> <p>Ofrecer también alimentos que aporten energía, como carbohidratos y tubérculos: pan, arroz, papa o yuca. • Evitar caramelos, papas fritas, sopas artificiales y gaseosas, ya que disminuyen el apetito, causan obesidad y caries dentales.</p>

Tomado de Ministerio de Salud Pública del Ecuador. Organización Panamericana de la Salud (2018)

La alimentación al lactante siempre ha sido considerada un punto clave dentro del desarrollo correcto del niño o niña. La leche materna ha llevado la delantera frente a la leche de fórmula es por tal razón que la OMS y la UNICEF indicaron como necesaria e imprescindible la lactancia materna hasta los 6 meses y de ser posible incluso después.

Datos presentados por Encuesta Demográfica y de Salud Materna e Infantil (ENDEMAIN) indica que la lactancia las madres la practican el 97.7 por ciento en los recién nacidos. El 26.4 por ciento de las madres empiezan el amamantamiento en la primera hora y el 73.6 por ciento el primer día. EL 31.7 por ciento de las madres de la región de la Sierra inician la lactancia durante las primeras horas mientras que en la costa el 20.4 por ciento.

La leche materna trae grandes beneficios a los recién nacidos ya que es una fuente de nutrición durante los primeros 6 meses de vida, debido a que contiene cantidades adecuadas de carbohidratos, proteínas, grasas, proteínas, minerales, vitaminas, así como anticuerpos que le permiten al bebé la resistencia a infecciones.

Sin embargo, no se puede dar por alto las ventajas de la leche de fórmulas es de las principales es mayor cantidad de hierro un componente que carece la leche materna, así como otras ventajas en común como el desarrollo correcto de un niño y comodidad al dar de lactar es por estas y otras ventajas que la leche de fórmula se ha vuelto una opción bastante utilizadas por las madres de familia.

2.2. Teorías relacionadas al estudio de caso

2.2.1 Entorno socio económico de la parroquia Febres Cordero

De acuerdo a los datos brindados por el INEC (2010) el Ecuador contaba con una población total de 14'483.499 habitantes. En la Provincia del Guayas se manifiesta un total de 3'645.483 de habitantes de los cuales 2'350.915 se encuentran en la ciudad de Guayaquil.

La ciudad de Guayaquil está dividida en 21 parroquias. Éstas se dividen en 16 parroquias urbanas y 5 parroquias rurales. Para fines de la elaboración del presente trabajo se considerará a la parroquia Febres Cordero.

Según los datos establecidos por el Banco de Desarrollo de América Latina (2017) la parroquia Febres Cordero cuenta con una población de 344 254 personas siendo una de las parroquias más pobladas de Guayaquil, dentro de su nivel socioeconómico se indica que la tasa de pobreza es superior a la media siendo representada con el 23,25% para considerar este valor se toma en referencia las siguientes variables, las misma que serán comparadas con los resultados de las otras parroquias de la ciudad de Guayaquil a fin de demostrar su índice de pobreza (p.13).

- Población
- Tasa de acceso a servicios de salud
- Tasa de analfabetismo
- Tasas de conexión al servicio de alcantarillado
- Índice de vulnerabilidad

Para poder medir el estado socioeconómico de una población se debe considerar ciertos parámetros como: la probabilidad de vida, la tasa de analfabetismo, así como el acceso a fuente de agua potable, acceso a servicios de salud; son dimensiones a considerar para conocer si una población tiene una buena condición socioeconómica.

Tabla 4

Indicadores a considerar en tasa de pobreza en parroquias de la ciudad de Guayaquil.

PARROQUIA	POBLACIÓN %	TASA DE ACCESO A SERVICIOS DE SALUD %	TASA DE ANALFABETISMO %	% Mayores 65 +Menores 5	SERVICIO DE ACANTARILLADO %	TASA DE ABASTECIMIENTO DE AGUA (RED PÚBLICA) %
9 DE OCTUBRE	9,8	5 747	1,5	19,3	100	100
AYACUCHO	5,3	2 676	1,0	17,3	100	100
BOLIVAR	9,8	6 758	2,0	16,5	100	100
CARBO	9,8	2 017	1,0	18,9	100	100
FEBRE	23,3	20 250	2,8	15,5	90	100
CORDERO						
GARCÍA	12,8	16 676	1,4	15,9	100	100
MORENO						
LETAMENDI	20,3	19 188	2,3	16,3	95	100
OLMEDO	9,8	2 207	1,7	16,6	100	100
PASCUALES	28,5	20 335	4,6	13,7	40	100
ROCAFUERTE	90,8	2 772	1,0	17,0	100	100
SUCRE	90,8	5976	2,0	16,4	100	100
TARQUI	10,5	16 311	2,0	14,0	75	100
URDANETA	20,3	7 560	1,7	15,9	100	100
XIMENA	19,5	13 006	2,7	14,5	90	100

Tomado de Vulnerabilidad de Guayaquil, (Hernández, 2017)

En análisis de los datos presentados se puede concluir que la parroquia Febres Cordero es después de Pascuales la parroquia más poblada de la ciudad de Guayaquil representada por el 23,3%, se encuentra también dentro de las primeras parroquias en tener la mayor cantidad de adultos mayores representado con el 15,5 %, la parroquia Febres Cordero cuenta con 20 250 habitantes el cual representa el número de pacientes de los que cada centro de salud debería hacerse cargo, se puede observar que esta parroquia está dentro de los primeros puesto solo detrás de la parroquia Pascuales.

Todos estos indicadores presentados muestran como la parroquia Febres Cordero se encuentran dentro de las más vulnerables a pesar de que posee un buen sistema de agua potable lo cual reduciría su probabilidad de bajo nivel económico, no se puede dejar de lado aquellos puntos que lamentablemente desfavorecen a esta parroquia como el hecho de no poseer una suficiente calidad de servicio de salud o como estar dentro de los primeros como mayor analfabetismo y con sistema de alcantarillado no completo. Estos factores vuelven a la parroquia Febres Cordero después de Pascuales (28,5%) una de las más pobres representada con el 23,35%.

Tabla 5

Porcentaje de pobreza por Parroquia de la ciudad de Guayaquil

PARROQUIA	TASA DE POBREZA %
9 DE OCTUBRE	9,8
AYACUCHO	5,3
BOLIVAR	9,8
CARBO	9,8
FEBRES CORDERO	23,3
GARCÍA MORENO	12,8
LETAMENDI	23,3
OLMEDO	9,8
PASCUALES	28,5
ROCAFUERTE	9,8
SUCRE	9,8
TARQUI	10,5
URDANETA	23,3
XIMENA	19,5

Tomado de Vulnerabilidad de Guayaquil, (Hernández, 2017)

2.2.2 Necesidades Nutricionales de los Lactantes

Las exigencias nutricionales de los lactantes en los primeros meses de vida es sin duda alguna la leche materna. De hecho, se conoce que la fuente materna es capaz por sí sola de cubrir las necesidades energéticas del bebé en sus primeros meses de vida. Así también se recomienda que el bebé no tenga alimentación complementaria antes de los 4 meses, y de ser posible después de los 6 meses (Nutrición, 2017, p.313).

Los aportes calóricos recomendados para un bebé son de aproximadamente:

Tabla 6

Ingesta recomendada de Proteínas y Vitaminas

Edad/ Necesidades	Energía media recomendada		Proteínas		Vit. A	Vit. D	Vit. E	Vit. K
	Por Kg	Por Día	Por Kg	Por día				
0-6 meses	108	650	2.2	13	375	7.5	3	5
	98	850	1.6	14				
6-12 Mes	108	650	2.2	13	375	10	4	10
	98	850	1.6	14				

Tomado de Descripción de Nutrición, 2018

Del mismo modo, diferentes estudios han demostrado que la leche materna tiene una función inmune pasiva, lo que ayuda a proteger a los bebés de ciertas enfermedades. También ayuda a desarrollar mejores músculos maxilofaciales. Esto se debe a que cuando el bebé se está alimentando debe ejercer más fuerza que usar un biberón.

Las necesidades para que un bebé tenga un correcto crecimiento durante sus primeros años de vida son muy importantes y de gran significancia. Se recomienda que para que su alimentación esté completa se incluya dentro de ella lo siguiente:

Tabla 7

Requerimientos nutricionales para el lactante

PROTEÍNA	El cálculo de la ingesta proteica en el lactante se basa en el de los alimentados a pecho, es decir: 2,04 g/kg/día en los primeros 3 meses y 1,73 g/kg/día de los 3 a los 6 meses
GRASAS	Las recomendaciones de ingesta grasa son de 3,3 g por 100 kcal (30% de las calorías totales), siendo 300 mg de ácido linoleico/100 kcal (2,7% del total energético) según la AAP. El Comité de ESPGAN recomienda cifras de 4-6 g/100 ml de fórmula (40-55% de calorías totales) y del 1-3 g/100 del aporte calórico como linóleo. Para el ácido linolénico no se han determinado cifras exactas, pero debe mantenerse la relación
HIDRATOS DE CARBONO	Son necesarios como aporte energético y no se pueden reemplazar por otro tipo de nutrientes. La lactosa es el disacárido predominante sintetizado por la glándula mamaria de los mamíferos
MINERALES	El hierro es el que puede dar lugar a deficiencias. Aunque la leche materna es pobre en hierro, su biodisponibilidad es muy elevada y puede cubrir las necesidades hasta los 4-6 meses. Las fórmulas, sin embargo, deben ser suplementadas

Tomado de Alimentación del lactante, (Marín, 2015)

La lactancia materna debe comenzar inmediatamente después del nacimiento, una vez pasado el tiempo requerido y necesario de la leche materna se puede continuar con la incorporación de poco a poco otros alimentos. Es muy importante señalar que estos alimentos se encuentren de acuerdo al valor nutricional del bebé caso contrario podría presentarse enfermedades digestivas.

2.2.3 Adopción del Rol Materno: convertirse en Madre.

El proceso de convertirse en madre requiere un extenso trabajo psicológico, social y físico. Durante la transición, una mujer es más vulnerable y se enfrenta a grandes retos. Los enfermeros tienen una extraordinaria oportunidad de ayudar a las mujeres a aprender, ganar confianza y experiencia a medidas que asumen su identidad como madre (Moreno, Mesa, Pérez, 2006, p.42).

Expone la importancia de la relación de Madre: Empatía- sensibilidad a las señales autoestima/autocuidado- Relación con los padres en la niñez. Niño: temperamento capacidad para dar señales, apariencia, características, respuesta de salud. Rol identidad maternal: confianza, competencia, satisfacción, unión al niño. Resultado en el niño: Desarrollo cognitivo, mental, conducta, salud, competencia social. Todos estos roles que atribuye Mercer los encierra en un microsistema, este se encuentra dentro de un macrosistema que pueden estar determinados por distintos factores como lo son el cuidado diario, el ambiente laboral, el estrés, la escuela, entorno cultural determinando comportamientos de todo lo que este dentro de ellos.

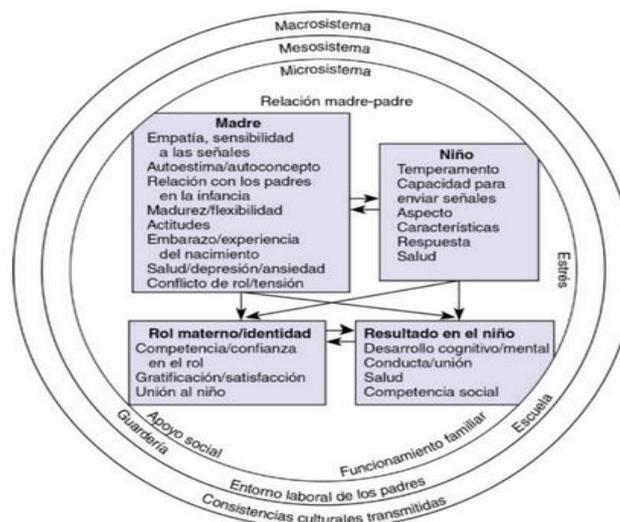


Figura 2. Adopción del Rol Materno

Mercer (2014) se centró en la transición de las mujeres a las madres en su teoría, lo que significa que su espacio de vida ha sufrido cambios enormes

y necesita un desarrollo constante. Definió el microsistema como el entorno directo en el que se producen los roles maternos, que se ve afectado por factores como la función familiar, la familia, la relación entre padres, el apoyo social y el estrés. El niño está incluido en el sistema del hogar.

La familia es considerada como un sistema semicerrado, que mantiene la restricción y el control del intercambio del sistema familiar. El microsistema es la parte que influye en el rol materno para obtener la mayor influencia, el rol se realiza a través de la interacción con el padre, la madre y el niño.

El sistema mesoscópico incluye personas en el microsistema, que interactúan y se agrupan. La interacción del sistema mesoscópico afecta al desarrollo de la madre y el niño. Esto incluye escuelas, jardines de infancia, entornos de trabajo, lugares de culto y otras entidades de la comunidad. El sistema macro se refiere al prototipo existente en la consistencia cultural de o comunicación en particular, y también incluye influencias políticas y sociales.

El sistema macro se derivó de la adopción de roles maternos en el entorno sanitario, las leyes nacionales sobre mujeres y niños, y las prioridades de los roles maternos en la adopción de roles maternos. (Mercer, 2014, p.197)

2.2.4 Leche Materna

La lactancia materna contribuye al desarrollo sostenible porque es un procedimiento de alimentación económica, ecológica y previene enfermedades además de que garantiza el desarrollo psicológico, físico e intelectual de niños y niñas (ESANUT, 2015, parr.7)

La leche materna se considera un alimento ideal e insustituible para los recién nacidos. Además de ser un alimento completo, también contiene

anticuerpos que ayudan a proteger a los niños de las enfermedades infantiles, y sus beneficios pueden durar mucho tiempo.

Por lo tanto, la OMS recomienda que durante los primeros 6 meses de vida, la leche materna sea el único alimento para niñas o niños, y se almacene con otros alimentos complementarios hasta la edad de 2 años para garantizar la lactancia materna.

Se ha demostrado que la lactancia materna en los primeros meses y años de vida es un factor importante para prevenir enfermedades a corto plazo (como infecciones), así como enfermedades crónicas que puede presentar en el transcurso de la vida como: la diabetes, obesidad o cáncer. La OMS recomienda tomar en cuenta:

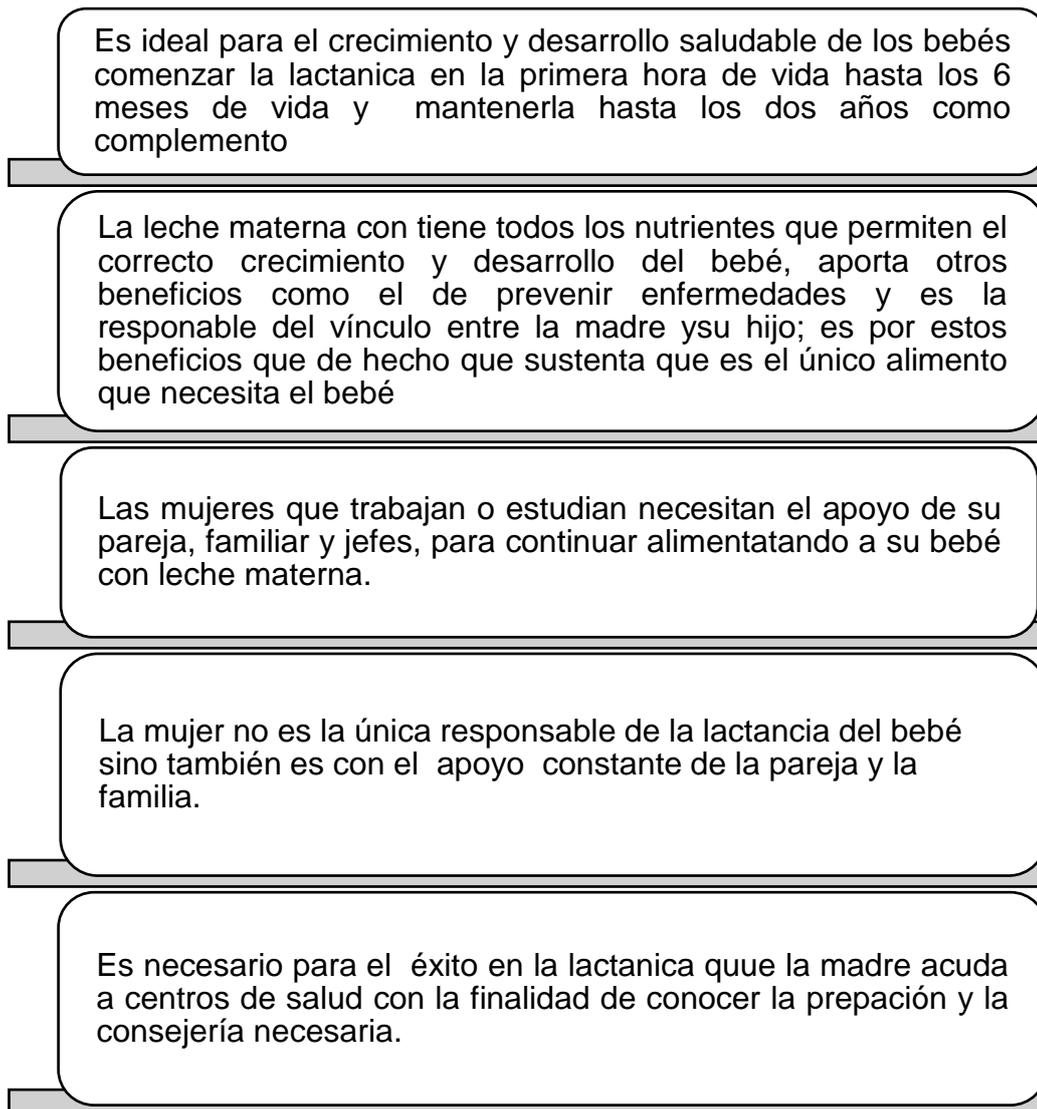


Figura 3. Recomendación de la Organización Mundial de la Salud
Tomado de informe de alimentación de lactante (Marín, 2015)

Además, ayuda a prevenir la desnutrición, que en Ecuador asciende al 25.3%, la obesidad y sobrepeso que representan el 62,3% en adultos (de 19 a 60 años) ESANUT- ECU 2015 informa que las prevalencias de la lactancia materna exclusiva y continua no ha alcanzado los niveles apropiados y requeridos por el Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV 2013-2017, p.15)

2.2.4.1 Composición de la Leche materna

La composición de la leche materna es dinámica y cumple con una serie de mecanismos de regulación neuroendocrina las cuales son componentes necesarios para el bebé. La composición de la leche materna tiene un papel importante células, nutrientes y sustancias químicas.

Tabla 8

Composición de la Leche Materna

Componentes	Leche Humana Madura	Calostro
Agua (%)	88	87
Energía (Kcal %)	70	58
Lactosa (g %)	7,3	5,3
Nitrógeno total (mg %)	171	360
Nitrógeno proteico (mg %)	129	313
Nitrógeno no proteico (mg %)	42	47
Proteínas totales (g %)	0,26	2,3
Caseína (g %)	0	--
a-lacto albúmina (g %)	0,17	0,33
b-lacto globulina (g %)	0,05	--
Lactoferrina (g %)	0,14	0,36
Lisozima (g %)	4,2	2,9
Ig A (g %)	8,3	6,8
Grasas totales (g %)	16	28
Ácido linoleico (% de grasas)	28	--

Tomado de Estudio de Caso lactancia en menores y sus beneficios (Holguín, 2014, p25)

La leche materna es un alimento natural e ideal. Si se aplica como el único nutriente, sus propiedades nutricionales pueden complementarse con alimentos apropiados, oportunos y seguros dentro de los primeros seis meses de vida y después de esta edad, logrando un crecimiento adecuado.

2.2.4.2 Beneficios de la Leche Materna en el Lactante

La leche materna estimula el sistema inmunitario y tiene anticuerpos que ayudan a proteger a los bebés de las bacterias y los virus. Los bebés que son amamantados pueden resistir mejor varias infecciones.

- Gastrointestinales,
- Infecciones de vías respiratorias (como neumonías y bronquiolitis),
- Infecciones de vías urinarias, otitis y diarrea

Los bebés que son amamantados hasta los primeros meses de vida sufren menos infecciones o en caso de tenerla son leves. Es de aquí que nace la concepción del que pecho materno es un órgano inmunitario para el bebé

- Enfermedades crónicas de la infancia. Presentan índices más bajos de: cáncer, esclerosis múltiple, artritis crónica juvenil, alergias, asma, y dermatitis atópica
- Diabetes. La leche materna protege contra la diabetes tipo I esto debido a que no exista el ingreso o la ingesta de leche de vaca y sus derivados.
- Leucemia. Los niños que ha sido amamantados más de 6 meses tienen menos probabilidades de desarrollar leucemia aguda y linfoma infantil. La investigación lo ha relacionado con la presencia de proteína α -lac en la leche materna, que puede inducir la reducción de células cancerosas y células inmaduras, promoviendo así el crecimiento de células maduras y estables.
- Sistema digestivo. Es rico en prebióticos, por lo que los lactantes tienen menos patógenos de la flora intestinal. Los alimentos ingeridos por la madre modifican ligeramente su sabor, se cree que esto es la causa de que a los bebés amamantados les cueste menos aceptar la alimentación complementaria.

- **Obesidad.** Reduce el riesgo de obesidad infantil porque contiene leptina, hormona que controla la obesidad en adultos. Está demostrado que cuanto más tiempo se dé de mamar menor será el riesgo de padecer obesidad.

Desarrollo cerebral, se asocia también a los niños lactantes un mayor coeficiente intelectual debido a un mayor crecimiento y desarrollo cerebral (Holguín, 2014.p.65).

2.2.4.3 Beneficios Generales

Entre los beneficios anteriormente presentados se puede destacar 3 grandes ventajas de la leche materna los cuales serán presentados a continuación:

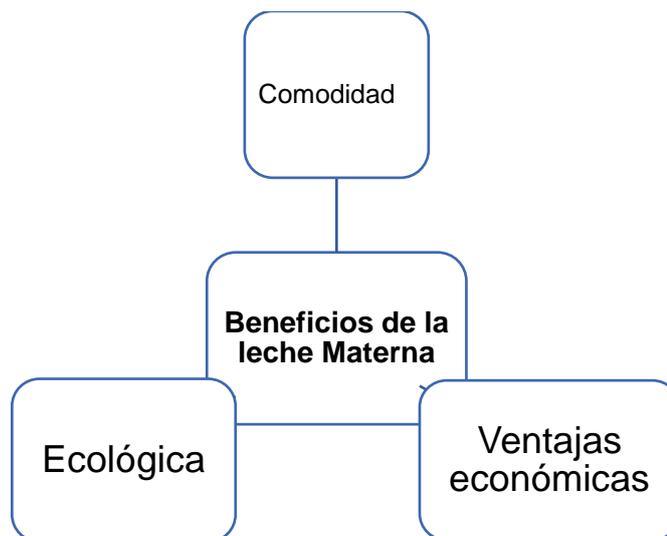


Figura 4. Beneficios Generales de la Leche Materna

- **Comodidad.** Es segura bacteriológicamente, se encuentra preparada por lo que no existe riesgo de preparación o contaminación
- **Ventajas económicas** Son ahorrativas puesto que no solo se precisa de la compra de leches de fórmulas, sino que como se ha expuesto disminuyen enfermedades y por ende menos medicamentos u hospitalizaciones.

- **Ecológica.** Se considera dentro de uno de los beneficios generales puesto que la leche materna no necesita elaboración o preparación alguna como las leches de fórmulas, al no ser un producto procesado no interviene el consumo de agua, energía, transportación y elaboración.

2.2.5 Leche de Fórmula

En ocasiones la leche materna no es posible para las madres, y aunque se conoce que la leche materna es sin duda alguna la mejor opción, hoy en día existen las conocidas como leche de fórmulas, las cuales han sido creadas con la finalidad de suplir tal vez no totalmente pero sí en gran manera a la leche materna.

La leche en fórmula o fórmula de inicio ha resultado ser sin duda alguna de gran ayuda para madres que por diferentes motivos no han podido dar de lactar a sus bebés con leche materna hasta la edad requerida. Estas leches de fórmulas pueden ser de origen vegetal, animal o mezcla de ambas y se originaron justamente para reemplazar las necesidades nutricionales de los niños.

La composición de las leches artificiales y su clasificación se rige a partir de las normas emitidas por la Organización Mundial de la Salud. “El aporte calórico de estos alimentos lácteos es de 60 a 70 kcal/100 ml.” (Holguín, 2014, p.23).

2.2.6. Tipos de fórmulas lácteas

La Organización Mundial de la Salud (OMS), clasifica a las leches artificiales de la siguiente manera:

- a) Fórmulas Infantiles de Inicio

Como se ha mencionado anteriormente las leches de fórmulas han sido creadas con la finalidad de reemplazar la leche materna y en ocasiones este

es mucho más relevantes que en otras etapas del bebé, como por ejemplos en esta etapa. Las leches de fórmulas infantiles de inicio son recomendadas usarlas dentro de los primeros 4 a 6 meses de vida del lactante, esto debido a que esta etapa se caracteriza por la necesidad de una alimentación especializada, un período de nutrición alto en relación con su peso, digestión y metabolismos inmaduros.

Las leches de fórmulas de inicio han sido modificadas en cuanto cantidad, calidad y tipo de nutrientes con la finalidad que sean lo más posible similar a la leche humana, y así el lactante pueda adaptarla a su sistema digestivo inmaduro. Es por tal motivo que estas fórmulas deben preferirse para complementar o sustituir la lactancia materna, siempre que las existan las posibilidades socioeconómicas que las permitan.

- Calorías: Para que la leche de fórmula infantil cumpla con la cantidad necesaria de caloría se usa como base el contenido calórico de la leche humano. Estas leches aportan en promedio 67 kcal/ 100ml, la cantidad requerida por entes reguladores.
- Proteínas: De la misma forma se toma en consideración el de base a la leche materna la finalidad es imitar el valor biológico, es por tal que el aporte proteico oscila entre 1,2 a 1,8g /100ml.

Para obtener una calidad de proteína similar a la leche humana, no solo se reduce el contenido de proteína en la leche de vaca, sino que una parte de la caseína también se reemplaza por proteína de suero rica en proteína de suero y albúmina bovina, obteniendo así una cierta proporción de caseína / suero 40/60, más similar a la leche materna

Tabla 9

Aporte Proteico de las Fórmulas de Inicio

Aporte Proteico de las fórmulas de inicio	
Fórmulas de inicio	Cont. Proteico
Nurtión Premium	1,5
Nan 1	1,5
S-26 Gold	1,5
Enfamil Bebé	1,5
Enfamil LS	1,5
Vital Infantil 1	1,6
Nidina Infantil 1	1,7
Enfamil AR	1,7
Enfagrow 1	1,7

Tomado de lactancia materna (Holguín, 2014)

- **Grasas:**

La leche materna y de fórmulas no presenta gran diferencia en la cantidad de grasa, pero sí en la absorción. En las leches de fórmulas infantiles éstas oscilan entre 3,3 y 4 g/ dl para aportar lo que hoy se considera recomendable: una proporción de 4,4 a 6,0 g/ 100 Kcal. Este aporte es representado entre un 40 y 50% cantidades que permiten cubrir el desarrollo del lactante durante los primeros 6 meses de vida

- **Hidratos de Carbono:**

El contenido de hidratos de carbono de la leche de madre es de 7g /100 cc, el 90% de los cuales es lactosa. De manera que las fórmulas infantiles de inicio deben contener entre 5,4 –8,2 g / ml, lo que se consigue añadiendo más lactosa a la proveniente de la leche de vaca que contiene entre 4-5g /dl

- **Vitaminas y Minerales:**

Estas son consideradas en dependencia del grado de descomposición de las proteínas en el tracto gastrointestinal y otros factores. El contenido dentro de una leche de fórmula al igual que los demás componentes las vitaminas y minerales se basan en el contenido de la leche materna.

- Hierro en las fórmulas:

Contienen no menos de 1 mg. de Fe por 100 kcal, o mínimo 7m g / l. Se considera que tanto la leche materna como la de fórmulas son pobres en hierro. Y como se ha señalado anteriormente la base para la preparación de la leche de fórmula es la leche materna es por lo cual no se elabora leches que contenga mayor cantidad esto debido a que se considera la cantidad correcta determinada por la materna, si por el contrario se determinar que el lactante necesita mayor ingesta de hierro, este será cubiertos por alimentos suplementarios, hasta que significativa la ingesta de hierro.

b) Fórmulas Infantiles de Continuación

Las leches de fórmulas de continuación reciben tal denominación puesto que puede reemplazar o complementar la lactancia materna o la de inicio. Estas fórmulas son oportunas a partir de los 6 meses de vida del bebé, esto debido a que es en esta etapa donde la alimentación del lactante cambia a un estado semi- sólido y luego sólido. Estas surgen como una mejor opción alternativa a la leche de vaca brindando nutrientes para complementar los ya aportados por el biberón.

Sin embargo, estas no solo son administradas y elaboradas al azar al igual que las de inicio son leches que han sido reguladas por entidades como OMS y la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) por sus siglas en inglés, con el fin de que sean adecuadas a las características y necesidades biológicas, orgánicas y especialmente su aparato digestivo y renal del lactante mayor de 6 meses.

- Calorías: Estas fórmulas deben aportar entre 60 y 85 kcal / dl a la dilución aconsejada (15 %) con una distribución del total de calorías: 48 % proveniente de los hidratos de carbono, 36 % de las grasas y 16 % de las proteínas (64).
- Proteínas: La FAO-OMS recomiendan entre 2 y 3,7 g / 100 ml de proteínas. ESPGAN recomienda entre 2,1 a 3,1 g / 100 ml siendo el valor nutricional de proteína utilizada como mínimo 85 % del valor nutricional de la caseína. Las fórmulas de continuación de nuestro medio tienen en promedio 2,4 g / 100 ml representando una carga renal de solutos moderada, alcanzando para cubrir las necesidades de amino ácidos esenciales

Estas fórmulas poseen una relación caseína/ suero proveniente de la leche de vaca sin modificar (80/20) ya que la maduración gastrointestinal alcanzada a esta edad asegura una buena digestión de la caseína y los sistemas enzimáticos responsables del metabolismo de los aminoácidos están bien desarrollados.

- Hidratos de carbono: La FAO – OMS (59) establece un contenido en estas fórmulas entre 5,7 y 8,6 g / 100 ml de hidratos de carbono, mayor cantidad a la contenida en la leche de vaca (4,9 g / 100 ml) (65).

El agregado de sacarosa a las fórmulas es cuestionado dada la predilección de los lactantes al sabor dulce que los conduciría a rechazar otros alimentos, y, por otro lado, por los efectos negativos en la salud dental al favorecer el desarrollo de caries (Marietti, 2016, parr.4)

2.2.7 Ventajas y Desventajas de la leche materna y de Fórmula

Ventajas de la leche materna

- La leche materna es contiene anticuerpos especiales que protejan al bebé contra números enfermedades e infecciones, permitiéndole un desarrollo físico y emocional correcto.
- Previene contra enfermedades como: respiratorias, enfermedades importantes como la obesidad o la diabetes.
- Promueve el desarrollo intelectual.
- La leche materna previene la mortalidad por diarrea o infecciones estomacales
- Una de su mayor ventaja es debido a sus propiedades de conservación, esto debido a que la madre puede extraer la leche y guardarla por un tiempo de 48 horas y se mantiene sus propiedades y características de protección.

Desventaja de la leche materna

- Una de las desventajas para las madres es el hecho de que sus pezones y senos pueden presentar inflamación.
- Otra desventaja para la madre es el hecho de los tiempos, es muy importante que se mantenga al pendiente de las tomas, lo cual en la actualidad se vuelve un poco más complicado puesto que la mayor parte de las mujeres laboran, por tal es recomendable la correcta organización y apoyo familiar.
- Cuidarse las comidas y aunque no se podría ver como una desventaja es hecho pueda surgir al momento de querer comer o beber al a gusto, conociendo que todo ingerido se transmite a través del pecho al bebé.
- El tomar medicamentos también puede afectar no solo la leche materna sino también que puede verse involucrada la calidad de vida

del bebé. Es por tal que se considera una gran desventaja el suministro de medicamentos puesto es desfavorable para el bebé.

Ventajas de la leche de fórmula

- La leche artificial presenta una característica particular el hecho de no ser digerida con mayor rapidez, esto permite que haya menos tomas o con mayor frecuencia. No es necesario dietas especiales, puede comer y beber lo que desee con la certeza de que no afectará al bebé.
- Gran sustituto de la leche materna, persevera una vida sana al bebé.
- Caracterizada por ser de fácil administración y comodidad, debido a que representa una ayuda para la madre al poder ser suministrada por un tercer familiar sin la necesidad de la madre.

Desventajas de la leche de fórmula

- Dentro de la leche de fórmulas la mayor parte son elaboradas con leche de vaca la cual tiene bajo contenido de hierro (0,6 mg.) y baja biodisponibilidad (5 a 10 %) por inhibición en la absorción de este elemento, debido al relativo alto contenido en fósforo y calcio. Además, puede producir pérdidas de sangre a través del tracto intestinal por un fenómeno inmune
- No contiene sustancias inmunológicas, ni hormonas necesarias para el crecimiento del lactante. A pesar de que intente asimilarse lo mayormente posible la leche materna no es posible.
- Organización. Con la leche de fórmula tienes el trabajo extra de preparar los biberones y lavarlos y esterilizarlos después de cada

2.2.8 Leche Enfagrow – tipo 3

La leche ENFAGROW® PREMIUM 3 es un producto lácteo para niños menores de 24 meses, la cual no busca ser un sustituto de la leche sino nace

con un contenido de valor nutricional para los lactantes, está elaborada con grasa vegetal en polvo y vitaminas A y D, azúcar (14.4 gramos) cantidad establecido por los expertos para cumplir con sus estándares y recomendaciones internacionales y la cual es menor a un jugo natural de manzana.

ENFAGROW® 3 es un tipo de leche con una dieta equilibrada, es beneficioso para el desarrollo físico y mental de los niños desde el primer año hasta el tercer año, ya que contiene dos ácidos grasos muy importantes: ácido docosahexaenoico (DHA) y Ácido araquidónico (ARA), muchos científicos creen que contribuyen al desarrollo mental y visual temprano. ENFAGROW® PREMIUM 3 es rico en nutrientes, incluidas vitaminas y hierro, yodo y zinc y otros minerales, por lo que ayuda al desarrollo físico y mental. ENFAGROW® PREMIUM 3 es rico en proteínas y es esencial para el crecimiento de los niños de esta edad (1 – 2 años).

2.2.8.1. Composición de la Leche ENFAGROW® PREMIUM 3

Leche entera, leche descremada, sólidos de jarabe de maíz, azúcar, aceite de girasol, aceite de soya, lecitina de soya (emulsificante), aceite de palma, aceite de coco, aceite de cártamo, maltodextrina, carbonato de calcio, mezcla de ácido araquidónico (ARA) y ácido docosahexaenoico (DHA), fosfato de magnesio, ascorbato de sodio, sulfato ferroso, acetato de DL-alfa tocoferol, sulfato de zinc, palmitato de retinol, nicotinamida, ácido ascórbico, vitamina K1, gluconato de cobre, cloruro de colina, pantotenato de calcio, colecalciferol (vitamina D3), cianocobalamina (vitamina B12), clorhidrato de tiamina, biotina, clorhidrato de piridoxina, sulfato de manganeso, riboflavina, ácido fólico. (Infrant, 2018)

2.2.8.2. Información Nutricional

Tabla 10

Información Nutricional de Enfagrow - 3

Cantidad por porción	Por 100 g	
Energía (Calorías)	613 KJ (150 Cal)	1961 KJ (470 Cal)
Energía de la Grasa	22 KJ (55 Cal)	703 KJ (170 Cal)
(Calorías de la grasa)	% VD*	% VD*
Grasa Total 6 g	9%	19 g 29%
Grasa Saturada 1 g	5%	4 g 20%
Grasa Trans 0 g	-	0 g -
Colesterol 16 mg	5%	52 mg 17%
Sodio 85 mg	4%	280 mg 10%
Potasio 310 mg	10%	1030 mg 30%
Carbohidratos Totales 24 g	6%	55 g 18%
Fibra Dietaria 2 g	8%	5 g 20%
Azúcares 12 g	-	39 g -
Proteína 6 g	12%	19 g 38%
Vitamina A 530 UI	11%	1768 UI 35%
Vitamina C 19,92 mg	33%	66,4 mg 111%
Calcio 215,1 mg	22%	717 mg 72%
Hierro 2,46 mg	14%	8,2 mg 46%
Ácido Fólico 16,2 µg	4%	54 µg 14%
Ácido Pantoténico 1,438 mg	15%	4,794 mg 50%
Vitamina B6 0,1905 mg	10%	0,635 mg 30%
Vitamina B12 0,96 µg	15%	3,2 µg 50%
Vitamina D 108,3 UI	30%	361 UI 90%
Vitamina E 2,4 mg	10%	8 mg 40%
Vitamina K 16,2 µg	20%	54 µg 70%
Tiamina 0,2529 mg	15%	0,843 mg 60%
Riboflavina 0,4095 mg	25%	1,365 mg 80%
Niacina 2,0883 mg	10%	6,961 mg 35%
Biotina 7,41 µg	2%	24,7 µg 8%
Cobre 0,1005 mg	5%	0,335 mg 15%
Fósforo 187,5 mg	20%	625 mg 60%
Manganeso 0,00639 mg	-	0,0213 mg -
Magnesio 21,9 mg	6%	73 mg 20%
Yodo 52,47 µg	35%	174,9 µg 120%
Zinc 1,56 mg	10%	5,2 mg 35%
Selenio 6 µg	8%	20 µg 30%
Colina 23,97 mg	-	79,9 mg -
Cloruro 150 mg	-	500 mg -
Inositol 8,4 mg	-	28 mg -
Ácido Linoleico 473,1 mg	-	1577 mg -
Ácido alfa-linolénico 50,4 mg	-	168 mg -
Ácido docosahexaenoico 2,64 mg	-	8,8 mg -
Ácido araquidónico 10,68 mg	-	35,6 mg -

Tomado de listado de fórmulas de Enfagrow (Infrant, 2018)

2.2.9 Beneficios de la leche Enfragrow

Cuenta con grandes beneficios lo cual ayuda obtener un alto desarrollo que le permite al niño pequeño la estimulación de las áreas cognitivas, motoras, sociales y de comunicación al cerebro.

La dieta promedio que se recomienda que consuma diariamente el niño pequeño es el 25% de DHA (ácido docosahexaenoico). Es por eso que es recomendado el consumo de Enfragrow ya que posee una formula realizada a la medida la cual contiene DHA importante para el desarrollo.

Beneficios de la Leche Enfragrow	DHA, colina y hierro para ayudar a apoyar el desarrollo del cerebro del niño pequeño.
	Calcio, vitamina D y 28 otros nutrientes para el crecimiento.
	Mezcla de Doble Prebióticos de Defensa Natural diseñada para ayudar a apoyar la salud digestiva.

Figura 5. Beneficios de la Leche Enfragrow

Por sus grandes aportes al desarrollo cognitivo del bebé, es que se considera una de las mejores leches de fórmulas presentadas en el mercado, como se ha presentado anteriormente se considera un buen complemento dentro de la alimentación del lactante, no busca ser un sustituto como se conoce pues no posee ciertos beneficios en comparación con la leche materna; sin embargo, leche Enfragrow ha sido elaborado con el objetivo de colaborar de forma apropiada y brindado los nutrientes necesarios como los son MFGM, DHA y otros Neuro nutrientes que apoyan el desarrollo mental, protección digestivo y correcto crecimiento del niño o niña.

2.3. Marco conceptual

Carbohidratos:

Son los macronutrientes que ofrecen menos controversias. La mayoría de las fórmulas disponibles contienen lactosa como único carbohidrato o lactosa en cantidad predominante y menor proporción de maltodextrinas (poco fermentable). El contenido de hidratos de carbono de la leche de madre es de 7g /100 cc, el 90% de los cuales es lactosa. De manera que las fórmulas infantiles de inicio deben contener entre 5,4 –8,2 g / ml, mientras que en las de continuación es de 5,7 y 8,6 g / 100 ml de hidratos de carbono. Las fórmulas sin lactosa, de soja y especiales contienen uno o más de los siguientes carbohidratos: sucrosa, maltodextrina de maíz, almidón de maíz modificado o sólidos de jarabe de maíz o sacarosa. (American Accreditation HealthCare Commission, 2018, p.55)

Proteínas:

La leche materna contiene aproximadamente 60% de suero y 40% caseína. La mayoría de las fórmulas tienen un contenido de proteínas similar. Otras contienen 100% de suero. Algunos estudios indican que las proteínas del suero de la leche se digieren más rápido que la caseína, lo cual sería beneficioso para los bebés que padecen reflujo gastroesofágico. El aporte proteico en las leches de inicio oscila entre 1,2 a 1,8g / 100ml para imitar el valor biológico de las proteínas de la leche de madre (0,9 a 1,1g/100ml) con un contenido adecuado de aminoácidos esenciales (4-5). Mientras que en las fórmulas de continuación el promedio es de 2,4 g / 100 ml representando una carga renal de solutos moderada, alcanzando para cubrir las necesidades de amino ácidos esenciales en la alimentación mixta, y asegurando la síntesis de amino ácidos no esenciales necesarios para la función plástica de las proteínas (requerimiento menos exigente que en el primer semestre). (Marietti, 2016, p.68)

Grasa:

La leche materna contiene una mezcla de grasas mono insaturadas, poliinsaturadas y saturadas. La cantidad de grasas en las fórmulas infantiles de inicio oscila entre 3,3 y 4 g/ dl. Este aporte representa entre el 40-50 % del total energético ingerido por un lactante que se alimenta con estas fórmulas, necesario para cubrir los requerimientos para el crecimiento acelerado de los primeros 6 meses de vida. En las fórmulas se usan diversos aceites para igualar la grasa de la leche materna. Estos incluyen aceites de soja, coco, maíz, palma u oleína de palma y aceite de girasol con alto contenido ácido oleico (Marietti, 2016, p.68).

Nutrición

En el ámbito de la nutrición, es posible distinguir entre hidratos de carbono simples y complejos, teniendo en cuenta tanto su estructura como la rapidez y el proceso a través del cual el azúcar se digiere y se absorbe por el organismo. (Healthy Children, 2019, p.6)

Vitaminas y minerales:

La Academia Estadounidense de Pediatría recomienda que a todos los bebés saludables a quienes no se les dé exclusivamente leche materna se les dé fórmula fortalecida con hierro hasta que cumplan un año. Es importante que los bebés reciban la cantidad mínima recomendada de hierro (4 mg de hierro por litro) para prevenir la anemia por deficiencia de hierro (Kids Health, 2019, parr.5).

2.4. Marco legal

En el Ecuador, según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT-ECU 2012-2014), el sobrepeso y la obesidad afectan a todos los grupos de edad, alcanzando niveles de una verdadera epidemia, con consecuencias en el incremento de las enfermedades crónicas no transmisibles. A ello se agregan la reducción de la actividad física, así como el incremento del consumo de alimentos procesados y ultra procesados.

Uno de los principales desafíos es el desarrollo de políticas transversales e intersectoriales que incidan en los diferentes ejes que condicionan la salud individual y colectiva de la población. Ecuador ha tenido avances muy importantes en la formulación de políticas públicas y reglamentación para la prevención de la obesidad infantil y las enfermedades no transmisibles, con la promulgación del Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el consumo humano; el Reglamento para el Control del Funcionamiento de Bares Escolares del Sistema Nacional de Educación.

Asimismo, la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, marca un hito importante en la regulación de la publicidad de productos que puedan afectar la salud de la población: en su artículo 94 señala que “los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas”.

Reglamento a la Ley Orgánica de Comunicación, se delimitan aún más las regulaciones para la publicidad de productos procesados. En el Art. 62, se regula la notificación de publicidad de productos para la alimentación o salud, siendo la sola notificación al Ministerio de Salud Pública la autorización para que los anunciantes o las agencias que los representen puedan pautar la publicidad o propaganda de productos destinados a la alimentación o salud en los medios nacionales de comunicación. En el Art. 51 se expresa que los anunciantes son responsables de que las características de los bienes y servicios que son publicitados sean los que efectivamente tienen sus productos, en especial los relativos a composición, certificación, cantidad, precio, origen, beneficios, consecuencias, contraindicaciones y usos del producto o servicio que se va a publicitar.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la Investigación

En ese capítulo se describe la metodología utilizada para la investigación de estudio de caso, la misma que es una herramienta de investigación y una técnica de aprendizaje que puede ser aplicado en cualquier área de conocimiento.

El objetivo fundamental de los estudios de caso es conocer y comprender la particularidad de una situación para distinguir cómo funcionan las partes y las relaciones con el todo (Simons, 2009, p.23). Por otra parte, consiste en un método o técnica de investigación, habitualmente utilizado en las ciencias de la salud y sociales, el cual se caracteriza por precisar de un proceso de búsqueda e indagación, así como el análisis sistemático de uno o varios casos. (Carazo, 2006, p.19)

De acuerdo con lo anterior, es una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto real, en la que los límites entre el fenómeno y el contexto no son claramente visibles, y en la que se utilizan distintas fuentes de evidencia. En este sentido, Galeano (2007) se centró en el detalle de la interacción con sus contextos, la singularidad y la complejidad de un caso particular para llegar a comprender su actividad en circunstancias importantes.

En este sentido, para realizar el estudio de caso, se necesita recabar información desde el sector en donde se focaliza la investigación que son las parroquias Febres Cordero y García Moreno. Es preciso conocer cuáles son las técnicas más útiles, así como el procedimiento que se va a ejecutar, y los instrumentos más efectivos que facilitaran la recolección de datos.

Por consiguiente, en la figura a continuación se determina que las técnicas son la observación para conocer los límites del sector, la demografía, situación social y entre otros aspectos que se van a respaldar con la información documental que se adquiriera. Adicionalmente se considera aplicar encuestas y entrevistas para los puntos de ventas. El procedimiento a seguir será por medio de una planificación de tiempo y actividades, la cual se debe cumplir hasta llegar a la conclusión y análisis. Por último, se determinan los instrumentos utilizados que serán lista de cotejo, cuestionarios y entrevistas.

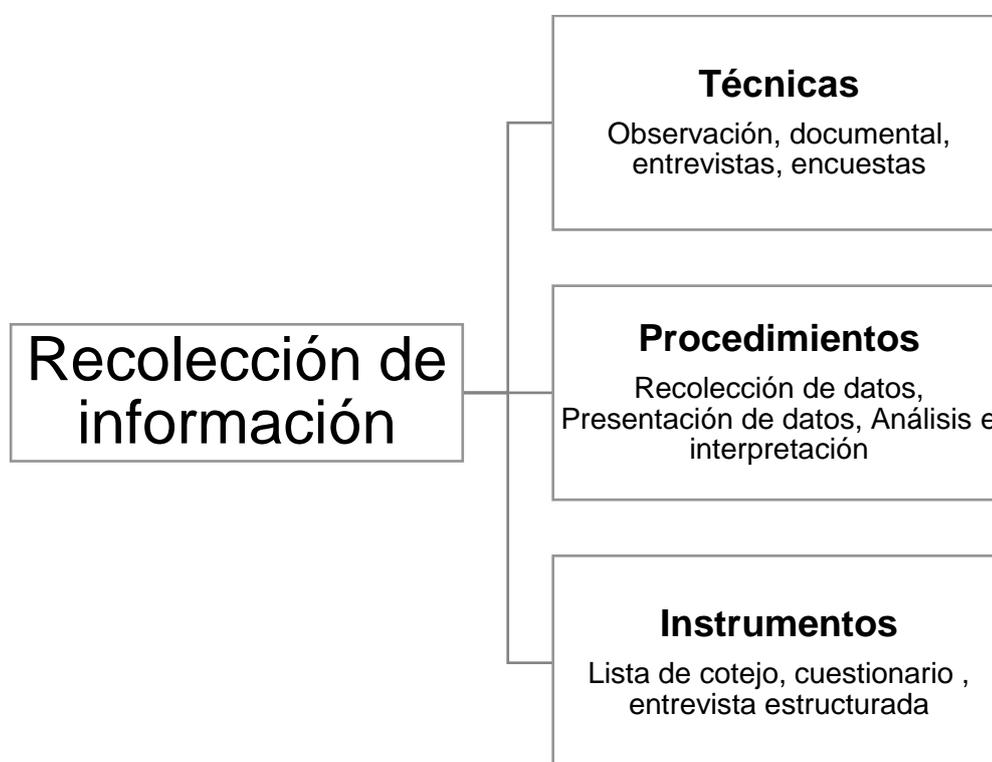


Figura 6. Diseño de la investigación

3.2. Técnicas de investigación

Para el presente estudio, se aplicó el método inductivo (cualitativo) y deductivo (cuantitativo). En el método inductivo por medio de la acción participativa con las personas del sector (unidades de investigación). El método deductivo por medio de la ponderación de los datos obtenidos.

De acuerdo con Gómez (2006), los métodos de investigación son las herramientas de investigación que se utilizan para obtener y analizar los datos recolectados, la elección del método de investigación es predeterminada por el problema a resolver (p.34).

En otro sentido, Navas (2010) manifestó al enfoque de la investigación como un proceso sistemático, disciplinado y controlado y está directamente relacionada a los métodos de investigación que son dos: método inductivo generalmente asociado con la investigación cualitativa que consiste en ir de los casos particulares a la generalización (p.87).

Por lo anterior, se entiende como método el proceso que se emplea para alcanzar los objetivos de la investigación, por medio del uso de las siguientes técnicas.

Tabla 11

Métodos de investigación

Dimensión de análisis (objetivos)	Técnica aplicada
Conocer la cantidad de madres que tienen hijos menores a 3 años.	Documental
Determinar el comportamiento de compra de leche de fórmula tipo 3.	Encuesta a propietarios, administradores o encargados de farmacias
Describir los beneficios del producto de leche de fórmula tipo 3 – Enfagrow	Entrevista al Gerente Comercial de Mead Johnson Entrevista a profesional pediátrico.
Establecer los factores que influyen la compra de leche de fórmula tipo 3 – Enfagrow	Encuesta a propietarios, administradores o encargados de farmacias

Una vez que se ha determinado cuales son las herramientas de investigación se procede a aplicarlas con la finalidad de obtener información directa y realizar el análisis de los datos. Esta actividad se determina enfoque en donde, el investigador desarrolla su análisis y punto de vista.

<p style="text-align: center;">Método</p> <p style="text-align: center;">Proceso para alcanzar el objetivo</p>	<p style="text-align: center;">Enfoque</p> <p style="text-align: center;">Punto de vista del problema</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Propietarios, administradores o encargados de farmacias • Gerente Comercial • Profesional Pediatra 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de información recopilada • Interpretación de los datos de entrevista y encuesta

Figura 7. Método y enfoque de la investigación

3.3. Unidades de investigación

De acuerdo con los métodos y enfoques detallados en el punto anterior, se define posteriormente a la Unidad de Investigación, que se aplicará, para lo cual, se escogen dos zonas como las más relevantes de los sectores de estudio. En este sentido Torres (2011) expuso a la una unidad de investigación como un individuo o un grupo de individuos que reúnen atributos o características similares y se define en función de los objetivos de la investigación.

Estos atributos serán preestablecidos y encargados de constituir después criterios de selección y de inclusión. De esta manera, "Unidad La "investigación" puede estar compuesta por individuos o un grupo de individuos.

Parroquia	Sectores	Unidad de Investigación
<ul style="list-style-type: none"> • Febres Cordero • García Moreno 	<ul style="list-style-type: none"> • Batallón de suburbio • Cristo del Consuelo 	<ul style="list-style-type: none"> • Diós Patria y Libertad • Lizardo García

Figura 8. Unidad de Investigación

El tipo de investigación en el presente trabajo se considera no probabilística debido a que la elección no es al azar, sino que es escogido con propósito del estudio. De acuerdo con Cuesta (2009) indicó que es un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados, se basa en criterio personal e intencional del investigador (p.44).

Por lo anterior, la recolección de datos se realizará en las zonas que se han limitado para el presente trabajo las cuáles serán las parroquias Febres Cordero y García Moreno de la ciudad de Guayaquil. La Investigación será por medio de **encuestas** para los puntos de venta de farmacias Cruz Azul y Sana Sana de las zonas mencionadas. Para Torres (2010) indicó que la encuesta se denomina a la técnica de recogida de datos para la investigación social.

Esta herramienta permitirá conocer dentro de las parroquias Febres Cordero y García Moreno, cuál es la preferencia de las madres al momento de elegir la alimentación de los bebés, así como los motivos porque se prefiere en algunos casos la leche de fórmula y en que se basan a la hora de elegir Enfagrow dentro de tantas leches en el mercado.

La encuesta se realizará entre el investigador y los administradores de las farmacias del sector de las Parroquia Febres Cordero y García Moreno, específicamente en los sectores de: Dios Patria y Libertad y Lizardo García, la selección se realizará al azar contando cuantificando un total de 26

farmacias. El diseño de la encuesta fue abierto, esto quiere decir que se contó con una planificación de todas las preguntas con la facilidad de que el encuestado tenga opciones de contestar de forma amplia y brinde detalles.

Preguntas a realizar durante la encuesta:

1. Nombre las fórmulas tipo 3 que tiene a disposición actualmente
2. ¿Cuáles son las fórmulas de mayor consumo para etapa 3?
3. ¿Qué beneficios buscan los clientes que compran fórmula etapa 3?
4. ¿Porque considera que prefieren la formula Enfagrow tipo 3?
5. ¿El cliente comprador se siente atraído por alguna promoción de Enfagrow?
6. ¿El precio es un factor determinante al momento que los clientes adquieren leche tipo 3?
7. ¿Considera que existe algún factor común del sector por lo cual prefieren leche Enfagrow?

Por otra parte, también se aplicó la **entrevista** al Jefe Comercial de Mead Johnson, para conocer cuál es la percepción que tienen con relación al consumo de Enfagrow tipo 3 en los sectores de estudio y si existe alguna vinculación social con el sector.

La entrevista es aquella acción que se realiza entre dos o más personas, es el intercambio de ideas mediante una conversación, en la cual todas las personas involucradas en una entrevista dialogan sobre un asunto o cuestión determinada (Gómez, 2006, p.51).

Las preguntas realizadas en la entrevista fueron las siguientes:

Para Jefe Comercial de Mead Johnson

1. Con base en su experiencia. ¿Cómo describiría el consumo de Enfagrow tipo 3 en las Parroquias Febres Cordero y García Moreno?

2. ¿Cuál cree usted es el principal motivo que en las parroquias Febres Cordero y García Moreno, exista tales estadísticas de venta?
3. ¿Cuál es el beneficio individual y más importante que Enfagrow presenta para ser seleccionado principalmente?
4. ¿De qué manera el nombre Enfagrow aporta valor al cliente?
5. ¿Qué factor cree que influya a la hora de escoger o no Enfagrow tipo 3?

Hubo un aporte adicional por el profesional de Pediatría al cual se realizó una **entrevista** para que explique los beneficios que se encuentra en la leche Enfagrow tipo 3 y los resultados encontrados en los niños de más de un año de edad.

1. ¿Qué atributos encuentra en la fórmula Enfagrow tipo3 de las demás del mercado?
2. ¿Cuál es el beneficio intelectual y nutricional que brinda Enfagrow tipo 3?
3. ¿Por qué recomienda la fórmula Enfagrow tipo 3?

Finalmente, una vez determinado el diseño de la investigación, las técnicas y las Unidades a las cuales se aplicarán, se procede a organizar la Metodología de la Investigación por medio de la Operacionalidad de las variables. De acuerdo con Hernández (2018), lo define como el proceso a través del cual el investigador explica en detalle la definición que adoptará de las categorías y/o variables de estudio, tipos de valores (cuanti o cualitativos) que podrían asumir las mismas y los cálculos que se tendrían que realizar para obtener los valores de las variables cuantitativas. La Operacionalización es un proceso que variará de acuerdo al tipo de investigación y de diseño.

Tabla 12

Operacionalización de variables de la investigación

Objetivo	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumento	
Conocer la cantidad de madres que tienen hijos menores a 3 años.	Consumo de fórmula tipo 3	Entorno	Población, natalidad, enfermedades de niños		Documental	Libros, informes, documentos	
Determinar el comportamiento de compra de leche de fórmula tipo 3		Consumidor		Nombre las fórmulas tipo 3 que tiene a disposición actualmente	1	Encuesta	Cuestionario
				¿Cuáles son las fórmulas de mayor consumo para etapa 3?	2		
				¿El cliente comprador se siente atraído por alguna promoción de Enfagrow?	5		
				¿El precio es un factor determinante al momento que los clientes adquieren leche tipo 3?	6		
Describir los beneficios del producto de leche de fórmula tipo 3 – Enfagrow	Beneficios de Enfagrow	Producto	Con base en su experiencia. ¿Cómo describiría el consumo de Enfagrow tipo 3 en las Parroquias Febres Cordero y García Moreno?	8	Entrevista	Preguntas estructuradas	
			¿Cuál cree usted es el principal motivo que en las parroquias Febres Cordero y García Moreno, exista tales estadísticas de venta?	9			
			¿Cuál es el beneficio individual y más importante que Enfagrow presenta para ser seleccionado principalmente?	10			
			¿De qué manera el nombre Enfagrow aporta valor al cliente?	11			

Continuación de la tabla No.12

Objetivo	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumento
			¿Qué factor cree que influya a la hora de escoger o no Enfagrow tipo 3?	12		
			¿Qué atributos encuentra en la fórmula Enfagrow tipo 3 de las demás del mercado?	13		
			¿Cuál es el beneficio intelectual y nutricional que brinda Enfagrow tipo 3?	14		
			¿Por qué recomienda la fórmula Enfagrow tipo 3?	15		
Establecer los factores que influyen la compra de leche de fórmula tipo 3 – Enfagrow		Compra	¿Qué beneficios buscan los clientes que compran fórmula etapa 3?	3	Encuesta	Cuestionario
			¿Considera que existe algún factor común del sector por lo cual prefieren leche Enfagrow?	7		
			¿Porque considera que prefieren la fórmula Enfagrow tipo 3?	4		

3.4 Análisis de datos

El análisis de datos se realizará posterior a la recopilación de información para lo cual, es importante contar desde el inicio con una planificación que se debe de llevar a cabo, de tal manera que se vayan cumpliendo cada etapa para cumplir con el objetivo de la investigación.

El análisis de datos permite conocer resultados sobre aquellas variables que se presentan, así como su relación y búsqueda de respuesta sobre el problema planteado (Glazer, 2014). Se utilizarán tabulaciones, gráficos para facilitar el análisis e interpretación de la información recolectada.

El proceso utilizado para la investigación es:

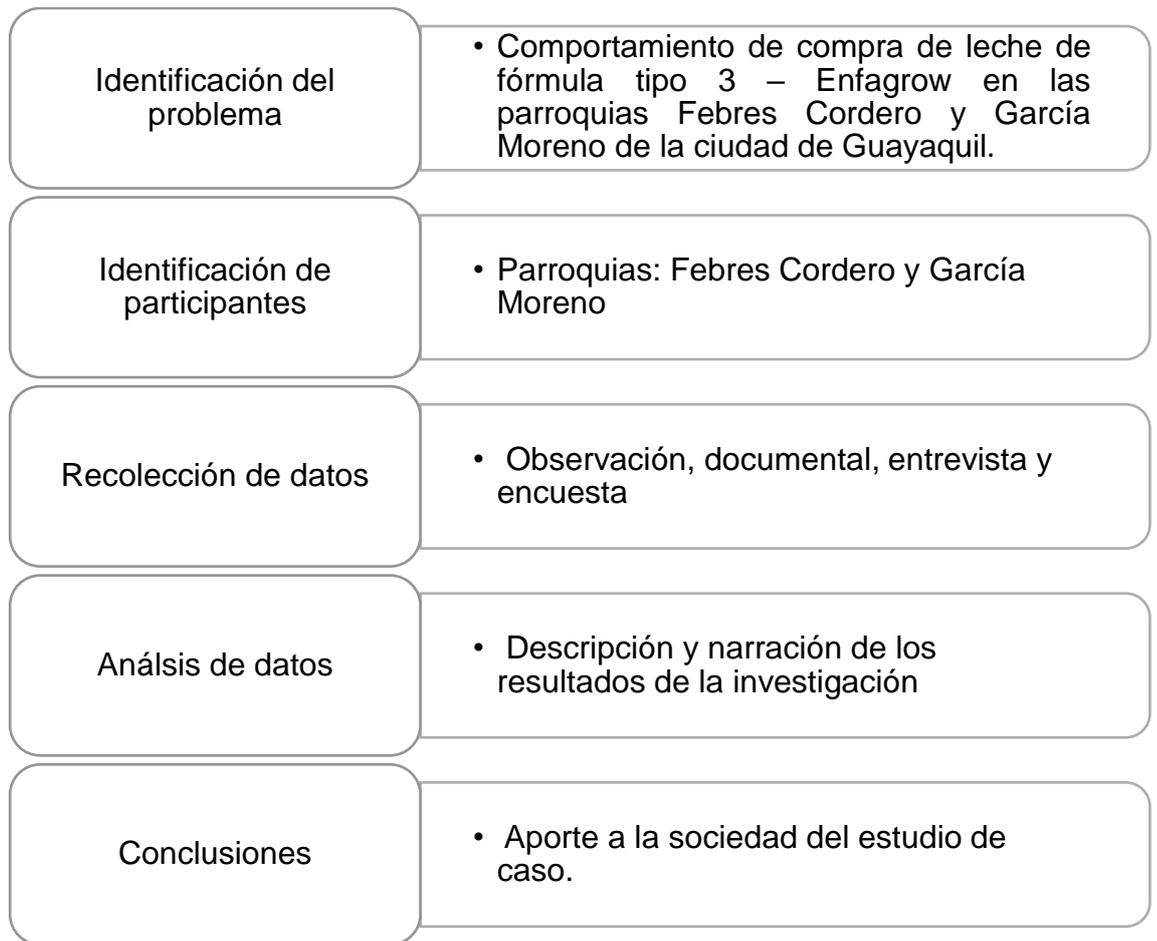


Figura 9. Proceso de Investigación

CAPÍTULO IV

TRABAJO DE CAMPO

4.1 Selección de la institución

Los métodos de selección de muestras son los métodos específicos que se utilizan para escoger los registros contenidos en una muestra, es decir hace referencia a la manera en la que se extraen las investigaciones de una población para incluirlos en un subconjunto de casos o individuos de una población. (Galvanize, 2019, p.14)

Para el propósito de la presente investigación se ha seleccionado dos establecimientos, los cuales son la Farmacia Cruz Azul y Farmacia Sana Sana, ubicadas en los sectores Lizardo García y Dios, Patria y Libertad, ambas unidades de la investigación.

Farmacias Cruz Azul es una cadena farmacéutica que se encarga de velar por el bienestar y cuidado de la salud de todos los ecuatorianos, gracias a su amplia variedad de productos y medicamentos de las mejores marcas a nivel nacional e internacional. En la que se ha convertido en el establecimiento de mayor alcance garantizando los mejores precios y beneficios para sus clientes en todo el Ecuador. (Loaiza, 2019).

La farmacia Cruz Azul es una franquicia 100% ecuatoriana, perteneciente al grupo DIFARE, nace al comienzo de la dolarización en el año 2000 a cargo de Carlos Cueva González, cuando se presentan cambios en las monedas que dieron origen a necesidades innovadoras para no perecer. Actualmente la farmacia Cruz Azul se ha logrado convertir en una de las cadenas con mayor venta y cobertura a nivel nacional, cuenta con 415 microempresas y más de 900 tiendas en 24 provincias y 181 ciudades en 4 regiones de Ecuador.

Farmacias Cruz Azul es considerada tras 20 años de operatividad como la alternativa ganadora para las farmacias y los consumidores finales del todo el país, así como el hecho de ser categorizada como la farmacia del consumidor promedio, dirigido para un cliente de clase baja y media. (Difare, 2006, parr.3)

Sana Sana es considerada de igual manera como una de las cadenas farmacéuticas más grande del país, esta nació en el año 2000 y cuenta actualmente con más de 500 puntos a nivel nacional, es parte de Corporación GPF - Grupo Fybeca S.A., compañía anónima, está liderada por dos sólidos órganos de gobierno: una Junta General de Accionistas y una Junta Directiva integrada en su mayoría por directores externos. Ambos dirigen la estrategia de las empresas que forman la Corporación. (GPF, 2017, parr.1)

4.2 Perfil de los Entrevistados

La entrevista es una técnica de recopilación de información que, además de ser una de las estrategias utilizadas en el proceso de investigación, tiene valor en sí misma. Tiene las mismas características y sigue los pasos de recolección de información, ya sea realizada en encuestas o diseñada fuera de la investigación sistemática.

El objetivo principal de la entrevista es obtener información verbal y personalmente sobre eventos, experiencias y opiniones de la gente. Siempre asisten al menos dos personas, uno de ellos asume el rol de entrevistador y el otro asume el rol de entrevistado, produciendo entre ambas interacciones en torno a temas de estudio. (Forguerias, 2017, p.45)

La recolección y levantamiento de información para el presente trabajo se realizó a través de entrevista al jefe comercial de Mead Jhonson José Padilla y al Pediatra David Alarcón para conocer con base en su experiencia

y aporte al progreso de la investigación. Así como también a los administradores de farmacias seleccionadas del sector.

- Entrevista: Gerente Comercial José Padilla
- Entrevista: Dr. David Alarcón
- Encuesta: 26 administradores de farmacias entre Cruz Azul y Sana Sana ubicadas en las unidades de investigación detalladas anteriormente.

4.3 Realización y procesamiento de los instrumentos

Entrevista: Ing. José Padilla

1. Con base en su experiencia. ¿Cómo describiría el consumo de Enfagrow tipo 3 en las Parroquias Febres Cordero y García Moreno?

El consumo en las parroquias Febres cordero y García Moreno es baja en comparación a otras de la ciudad, tiene que ver bastante con la parte de tradición de las personas que piensan que las coladas son más nutritivas y también tiene que ver el precio de las fórmulas tipo 3.

2. ¿Cuál cree usted es el principal motivo de que en las parroquias Febres Cordero y García Moreno, existan tales estadísticas de venta?

La primera razón es la tradicional que viene de generación Familiar, la segunda va por la parte monetaria, siempre buscan ahorrar sin importar la nutrición, buscan lo más económico sin importar riesgo - beneficio.

3. ¿Cuál es el beneficio individual y más importante que Enfagrow presenta para ser seleccionado principalmente?

El beneficio más importante es la parte nutricional que provee todo lo que el bebé necesita en esta etapa de crecimiento la parte nutricional y la parte del desarrollo neuro cerebral que es lo que buscamos Nutrición y salud general.

4. ¿De qué manera el nombre Enfagrow aporta valor al cliente?

Aporta valor empezando por ser la marca #1 más prescrita en el Ecuador, y aparte siempre Enfagrow ha sido sinónimo de nutrición y desarrollo cerebral en el bebé.

5. ¿Qué factor cree que influya a la hora de escoger o no Enfagrow tipo 3?

Uno de los factores principales va a ser el promocional. No solo la parte de precio sino la parte educativa para hacerles comprender a las personas del sector que lo más importante es la calidad de nutrición y desarrollo que le pueden dar a sus bebés y que no lo vean como un gasto sino cómo una inversión en dar lo mejor a sus bebés.

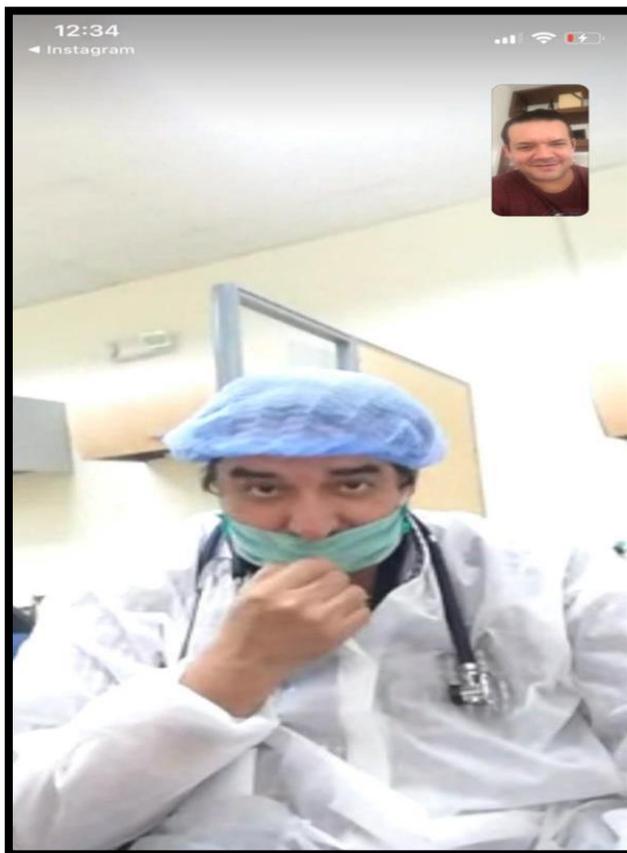


Figura 10. Entrevista vía zoom con Dr. Alarcón

1. ¿Qué atributos encuentra en la fórmula Enfagrow tipo3 de las demás del mercado?

Lo que hace diferente a Enfagrow es que es una de las pocas o probablemente la única dentro del mercado que contiene DHA, este es un ingrediente importante para el desarrollo y el crecimiento del bebé o el lactante. De hecho, la leche materna tiene en muy pocas cantidades de este ingrediente. Al ser una leche que ciertamente aporta de manera positiva al lactante, las madres notan este punto importante que crea un criterio positivo sobre el productor y una buena recomendación del mismo.

2. ¿Cuál es el beneficio intelectual y nutricional que brinda Enfagrow tipo 3?

Con base en la experiencia profesional, se asegura que Enfagrow tipo 3 permite un mejor desarrollo intelectual y correcto balance nutricional. Se observa que el lactante consumidor de Enfagrow tipo 3 desarrolla habilidades más rápidas que el lactante que no consumidor de Enfagrow tipo 3, estas habilidades pueden ser: el caminar de manera pronta, el saltar en una sola pierna, pronunciar ciertas palabras que permite que el lactante hable en menor tiempo. No se puede dejar de lado aquellos beneficios nutricionales que presentan, tales como: buen peso, buen crecimiento, buena motricidad, no existe desnutrición, plaquetas y sangre se presenta en porcentaje adecuados, etc.

3. ¿Por qué recomienda la fórmula Enfagrow tipo 3?

Como se ha mencionado anteriormente Enfagrow tipo 3 aporta múltiples nutrientes al lactante que van desde intelectuales y nutricionales, un producto completo. Se rescata el hecho de que hoy en día inciden otros factores a la hora de alimentar un bebé, factores como: falta de tiempo, factor económico, poca leche materna, etc. Es por aquello que Enfagrow tipo 3 es un producto recomendado totalmente, que cubre las necesidades integrales del lactante.

Análisis de la entrevista al Dr. David Alarcón

De acuerdo con lo indicado el consumo de Enfagrow tipo 3, aporta múltiples beneficios que apoyan al desarrollo mental, físico y nutricional del lactante. El Dr. David Alarcón recomienda el consumo de leche de Enfagrow por su gran aporte alimenticio a través de una estructura compleja y única, compuesta principalmente de lípidos y proteínas.

Tabla 13

Análisis de entrevista Dr. Alarcón

Atributos	Enfagrow tiene 25 vitaminas y minerales que apoyan su crecimiento y desarrollo, es la única [§] con MFGM ^o y DHA+, además tiene Hierro, Colina, Yodo y Zinc. Y ayuda a que el pequeño alcance los niveles de nutrientes recomendados por expertos.
Beneficios	Poseer habilidades las cuales pueden ser: caminar de manera pronta, saltar en una sola pierna, pronunciar ciertas palabras que permite que el lactante hable en menor tiempo.

Encuesta: 26 Administradores de Farmacias porque en el sector de estudio son las que se encuentran registradas, distribuidos de la siguiente manera:

- 14 farmacias Cruz Azul
- 12 farmacias Sana Sana.

Preguntas a realizar durante la encuesta:

1. Nombre las fórmulas tipo 3 que tiene a disposición actualmente

Nutrilon

Sanulac

Enfagrow

2 ¿Cuáles son las fórmulas de mayor demanda para la etapa 3?

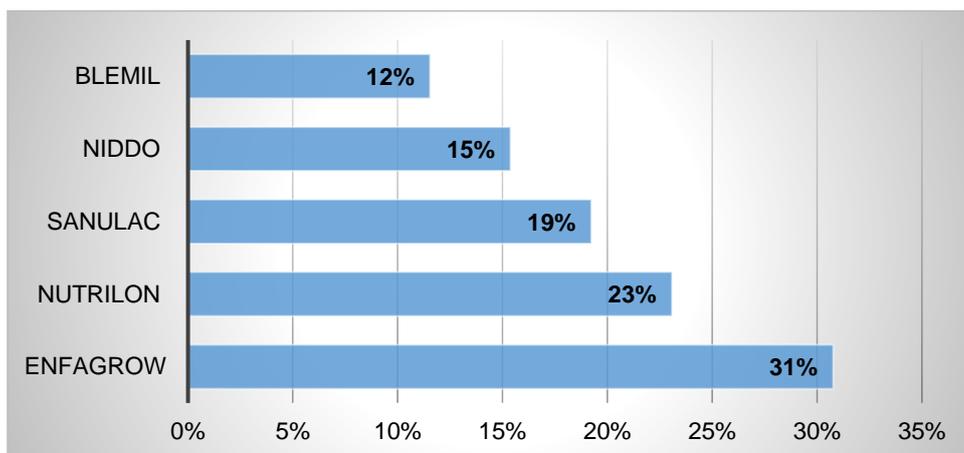


Figura 11. Leches de fórmulas de mayor demanda

La leche Enfagrow se encuentra como líder dentro de las leches de fórmula de mayor consumo, siendo la primera en encabezar la lista con el 31%, seguida de Nutrilon con el 23% y como tercer lugar se encuentra Sanulac con el 19%, convirtiéndose en la competencia más fuerte de Enfagrow

3 ¿Qué beneficios buscan los clientes que compran fórmula etapa 3?

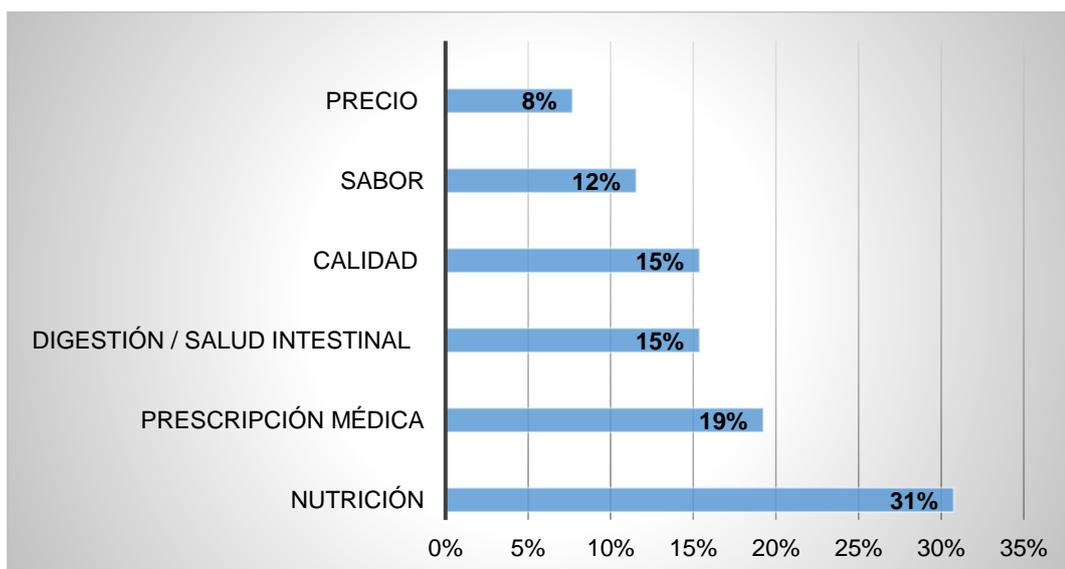


Figura 12. Beneficios que buscan los clientes

Existen ciertas condiciones que los clientes buscan a la hora de consumir o comprar un productor, dentro de la leche de fórmula el principal beneficio que se busca es el aporte nutricional que puede brindar el producto a los lactantes, otra razón de consumo es por recomendación o prescripción médica, seguida por salud, este punto es considerado como el tercer más importante puesto que sin duda alguna lo que se busca en algún producto es algo positivo o favorable para la salud. Por otro lado, no es significativo el valor o precio sobre aquel producto de interés puesto que se ha comprobado que priman otros puntos en el momento de adquirir leche tipo 3

4 ¿Por qué considera que prefieren la formula Enfagrow tipo 3?

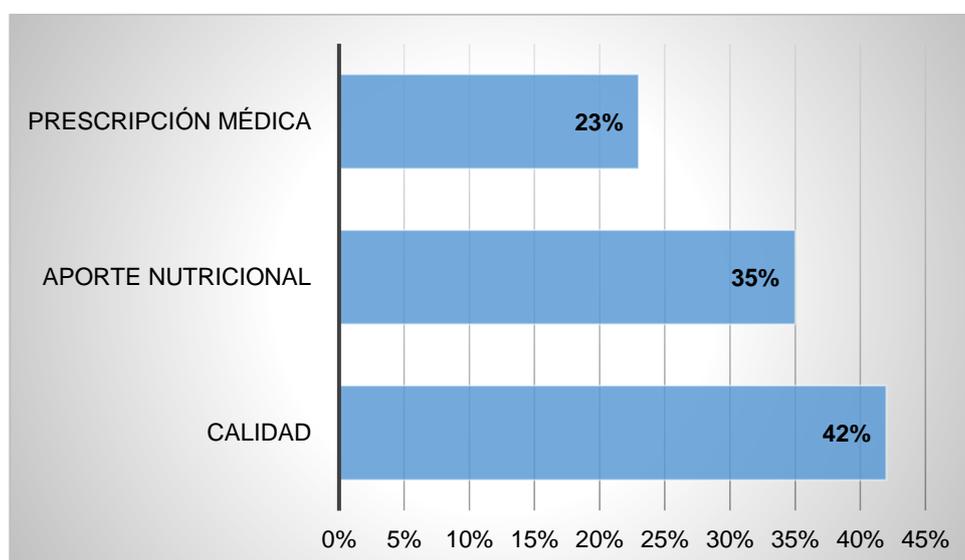


Figura 13. Preferencias al elegir Enfagrow tipo 3

Dentro de los principales motivos que impulsan a un comprador seleccionar o escoger Enfagrow tipo 3 se encuentra la calidad del productor, seguido por el aporte nutricional que este brinda a los lactantes, y finalizando se detalla que un factor que impulsa a preferir la compra de Enfagrow tipo 3 se da por prescripción médica.

5. ¿El cliente comprador se siente atraído por alguna promoción de Enfagrow?

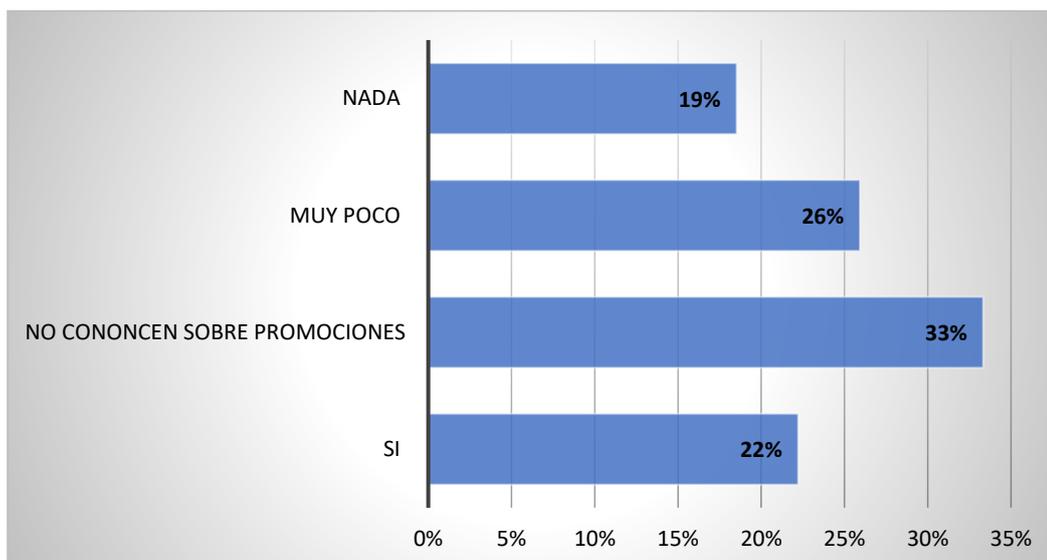


Figura 14. Interés por promoción del producto

Los resultados indican que la mayor parte no conoce sobre promociones de Enfagrow tipo 3, además de señalar que la publicidad es mínima en diferentes medios de comunicación, y que Enfagrow es una leche conocida por recomendaciones o referencias más no por difusión en redes sociales.

6 ¿El precio es un factor determinante al momento que los clientes adquieren leche tipo 3?

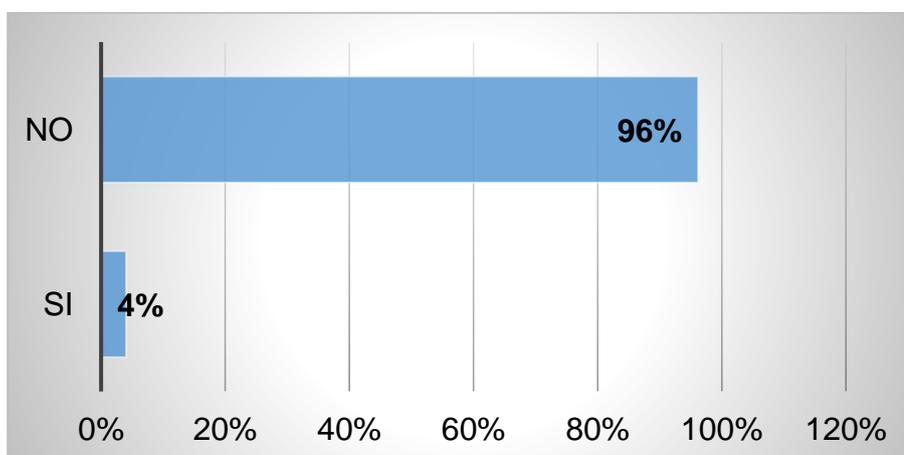


Figura 15. Factor precio

En la encuesta realizada a los administradores de las farmacias se indicó que el precio o valor de la leche de fórmula no es un factor predominante o considerado a la hora de seleccionar el producto, puesto que se antepone otros beneficios o atributos mencionados anteriormente.

7 ¿Considera que existe algún factor común del sector por lo cual prefieren leche Enfagrow?

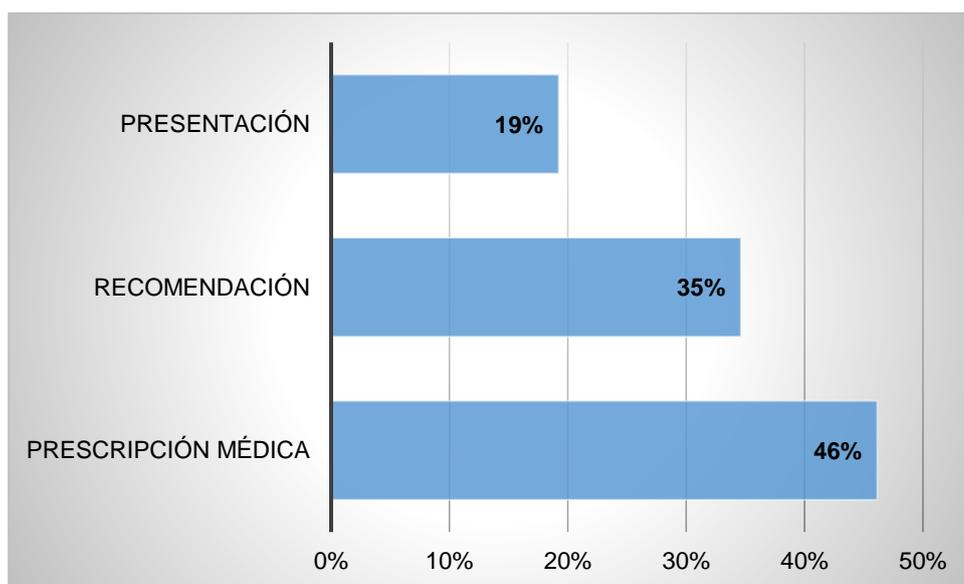


Figura 16. Factor común del sector

El factor común dentro del sector de investigación es la prescripción médica, al conocer de sus múltiples beneficios es muy común que sea recetada por parte de los profesionales para que los lactantes cuenten con nutrientes y vitaminas necesarias para el desarrollo, este primer punto se encuentra relacionado con el segundo factor común del sector a la hora de seleccionar Enfagrow el cual es por recomendación y seguida por la presentación considerado como un punto común del sector investigado.

Análisis de Encuestas

Tabla 14

Análisis de encuestas

	Mayor	Menor	Análisis
Competidor	Nutrilon	Blemil	El sector prefiere comprar la que se encuentre disponible después de Enfagrow no por alguna marca en especial. Se orientan a comprar por los beneficios de nutrición para los niños que a orientados por el precio. Prefieren leches que les representen salud y bienestar para los niños.
Beneficio	Nutrición	Precio	
Preferencia	Calidad	Prescripción	

4.4 Análisis e interpretación de resultados

La recolección de información para el desarrollo de la presente investigación fue desarrollada a través de técnicas de encuestas y entrevistas en las parroquias de Febres Cordero y García Moreno, dentro de los sectores Dios, Patria y Libertad y Lizardo García

Los resultados se tabulan y grafican para facilitar su interpretación. A continuación, se analizarán los eventos encontrados.

Imagen de la marca:



Figura 17. Presentación Enfagrow

Al realizar la pregunta No.1 los administradores de las farmacias encuestadas indicaron que en sus perchas siempre se encuentra Enfagrow, Nutrilon y Sumilec, sin embargo, el mayor peso de presencia es el espacio destinado para Enfagrow.

Beneficios del producto:

Los beneficios de Enfagrow son los ingredientes que están compuestos, los mismos que son los elementos diferenciadores para la preferencia de los compradores y recomendación de los pediatras. Se acota además que poseen DHA para el desarrollo mental, vitaminas y ayudan en la digestión.

Tabla 15

Beneficios del producto

Beneficios
Clínicamente
probados



Desarrollo mental



Preferencias de consumo:

Es de vital importancia el consumo de leche dentro del lactante, a través de la presente investigación se ha dado a conocer sobre los múltiples beneficios que representan en la nutrición del bebé. Los pediatras recomiendan exhaustivo análisis para la selección de leche de fórmula, es por eso que a través de sus experiencias se recomienda el consumo de Enfagrow por ser una leche de fórmula completa que aporta múltiples beneficios al lactante, desde valor nutricional, desarrollo físico, mental y sistema inmune y digestivo fuerte.

Es importante mencionar que, durante el desarrollo del bebé, cuando el cerebro está en crecimiento, muchas madres optan por nutrir a sus hijos con bebidas que contengan DHA, por lo cual la leche no contiene en promedio DHA, es decir que solo proporciona el 25% recomendado por expertos. Es por eso que los pediatras recomiendan Enfagrow.

Como se puede evidenciar en el desarrollo investigativo Enfagrow es seleccionado por múltiples beneficios en principal por su valor nutricional (31%), su segundo factor de mayor consumo es la prescripción médica con el 19% y como tercer factor se encuentra el gestión y salud (15%) el cual se puede indicar que se encuentra relacionado con la calidad que presenta y brinda Enfagrow

4.5. Redacción del estudio de caso

4.5.1. Descripción de la situación actual

Evolución de ventas

Para el análisis de la evolución de ventas, se consideró los reportes actualizados de la empresa exclusivamente del sector del estudio que se realiza en la investigación.

Las ventas del producto Enfagrow tipo 3, al cierre del año 2018 registró ventas de \$603,178, para el año siguiente registró incremento por 23% con lo cual cerró el año con \$742,244. Durante el año 2020 ha registrado ventas con corte a junio por 296,195 y al anualizar este valor la proyección de ventas para el cierre del año 2020 será por \$592,390, sin embargo hay que considerar que a pesar que no es un producto cíclico las condiciones actuales de mercado ha provocado que genere menos ventas que el año anterior, por lo tanto, dicho valor puede variar siempre y cuando la condiciones de mercado favorezcan en el sector.

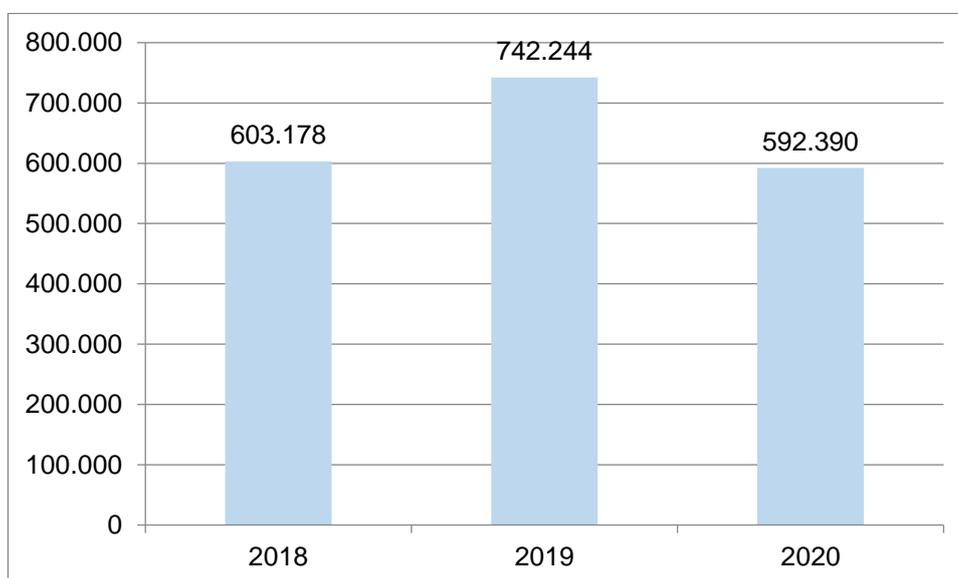


Figura 18. Histórico de ventas de Enfagrow

Ventas año 2020

De acuerdo con las cifras obtenidas, se evidencia que el año 2020 registraba una tendencia creciente de ventas, las mismas que de enero a marzo creció en un 62% cerrando el primer trimestre en \$71,969. Se evidencia claramente que a partir del mes de abril, se marca una considerable disminución y una nueva realidad con relación a la venta de este producto.

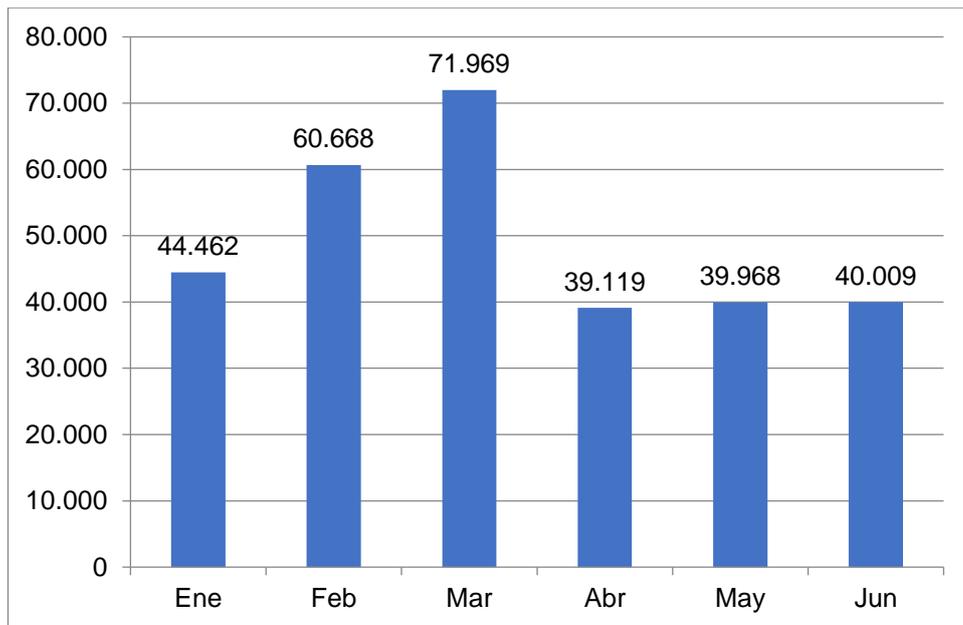


Figura 19. Ventas de Enfagrow durante año 2020

A partir de marzo 17 mediante “Decreto Ejecutivo No. 1017 se declaró el estado de excepción por calamidad pública en todo el territorio nacional” (Comité de Operaciones de Emergencia- COE, 2020). Este fue un factor externo que afectó sustancialmente al sector comercial, es así que como se aprecia en el gráfico, el decrecimiento de ventas es del 45% a partir del mes de abril y a partir de esta fecha se evidencia una nueva realidad de venta del producto, pero en tendencia creciente.

Por lo anterior, se justifica la disminución de ventas que va a tener el producto este año 2020 en el sector, sin embargo, como parte del caso de estudio se desea conocer el comportamiento de compra en el sector, y sin duda alguna, lo ocurrido actualmente a nivel nacional y mundial por el tema de la pandemia afecta duramente a este sector cuya población en general depende de un sueldo en relación de dependencia o ingresos generados por actividades particulares.

Ventas vs competencia

Un punto importante de análisis son las ventas incurridas del producto Enfagrow versus la competencia directa de Sanulac y Nutricia, en la que se pueden registrar varias conclusiones sobre el comportamiento de ventas del consumidor.

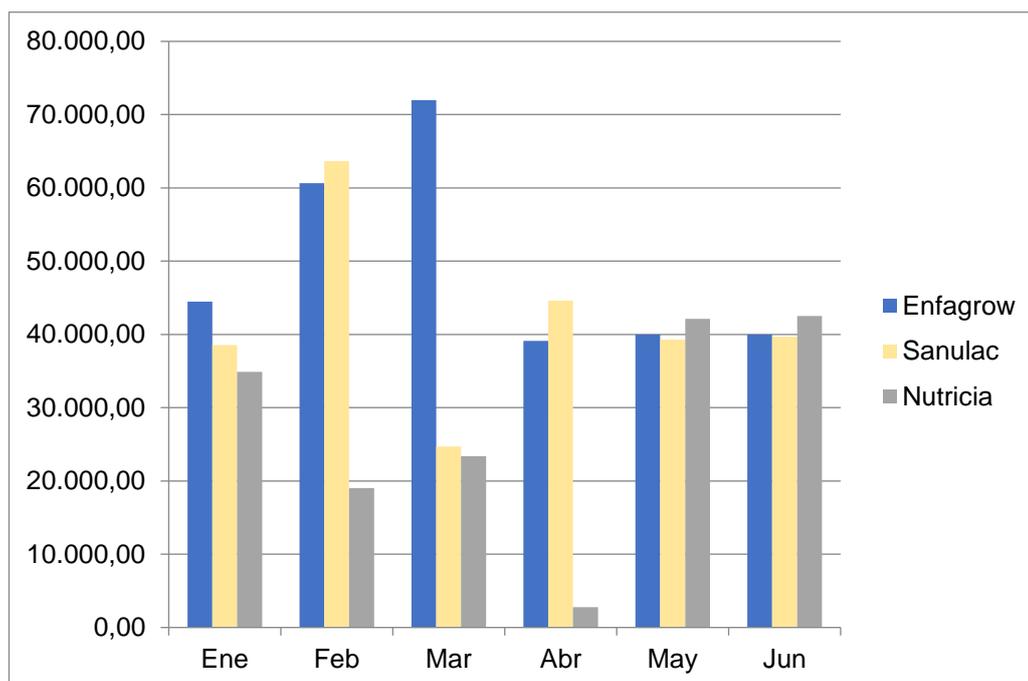


Figura 20. Ventas durante 2020 de Enfagrow y competencia

A pesar de que Enfagrow registra ventas crecientes durante en el primer trimestre, se evidencia claramente que Sanulac es la competencia directa. Para febrero Enfagrow vendió \$60,660 y Sanulac \$63,664. Para el mes de marzo, las ventas despuntaron en Enfagrow con \$71,969 llevando una clara ventaja sobre la competencia, basado principalmente en promociones dirigidas hacia el consumidor final.

Con lo que se puede interpretar, que el comportamiento de ventas en este sector, se basa también en los beneficios adicionales que pueden encontrar en el producto como incentivos y obsequios por la compra.

Para el mes de abril, sucedió lo contrario, Enfagrow disminuyó drásticamente por factores externos (explicados en el punto anterior), pero la competencia Sanulac creció en un 80% respecto del mes anterior, alcanzando \$44,630 superior a las ventas de Enfagrow que fue por \$39,119. Debido a la sustitución del producto por la falta de entrega de la leche tipo 3 en la presentación que se requiere en el sector que es la de tarro.

Para el mes de mayo y junio el producto Nutricia es el que despuntó en las ventas y superó tanto a Enfagrow como a Sanulac, cuya ventaja principal para estos meses es la distribución del producto en la presentación requerida en el sector, que se puede entender que fueron los productos que no alcanzaron a venderse en meses anteriores y que aprovechó la situación de la competencia para colocar la leche de tarro en ausencia de las otras marcas.

Es importante este comportamiento del sector, porque es fiel hacia una presentación, así como la disponibilidad de este en los puntos de ventas, sino existe, la fidelidad a la marca se queda en segundo lugar y se ajusta a la necesidad del momento, de buscar el producto que mejor le conviene.

En este sentido, Enfagrow sigue siendo líder de ventas en el sector, sin embargo, al profundizar a detalle cada mes, dejó de vender por la falta de agilidad en la distribución del producto en la presentación requerida, para lo cual, la competencia generó ventaja ante esta situación, y al cierre de junio registra venta superiores, por lo que se interpreta que el comportamiento de compra de los clientes del sector al cierre de julio se encuentra atomizado entre las tres marcas: Enfagrow, Nutricia y Sanulac.

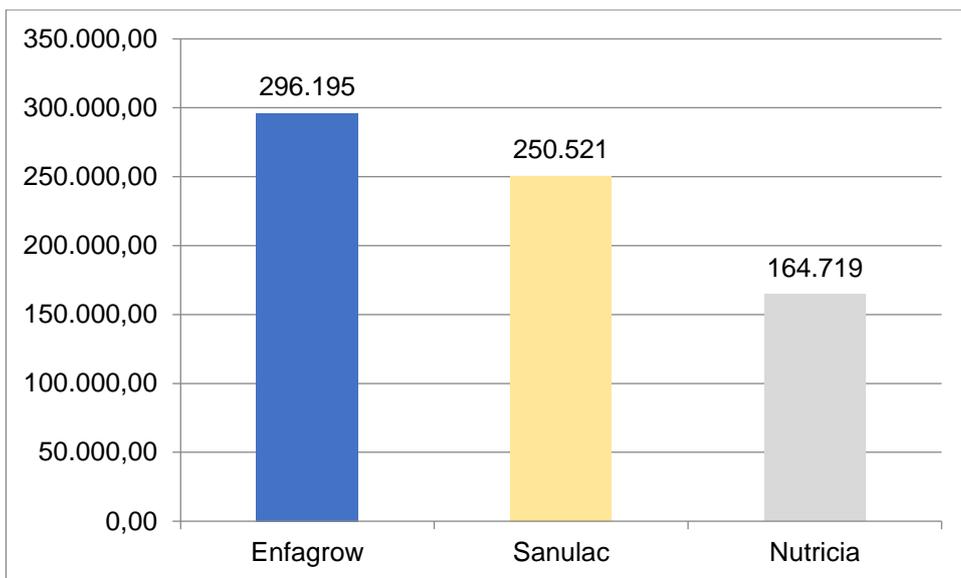


Figura 21. Ventas año 2020

Ventas por unidades de investigación

De acuerdo con las ventas de las unidades de investigación, estas se enmarcan de acuerdo con los puntos de venta que exista en cada sector, es así que la parroquia Febres Cordero es la de mayor extensión y por tal razón el nivel de ventas del producto alcanzar el 69% con la unidad Dios Patria y Libertad. La diferencia del 31% corresponde a la parroquia García Moreno con la unidad Lizardo García.

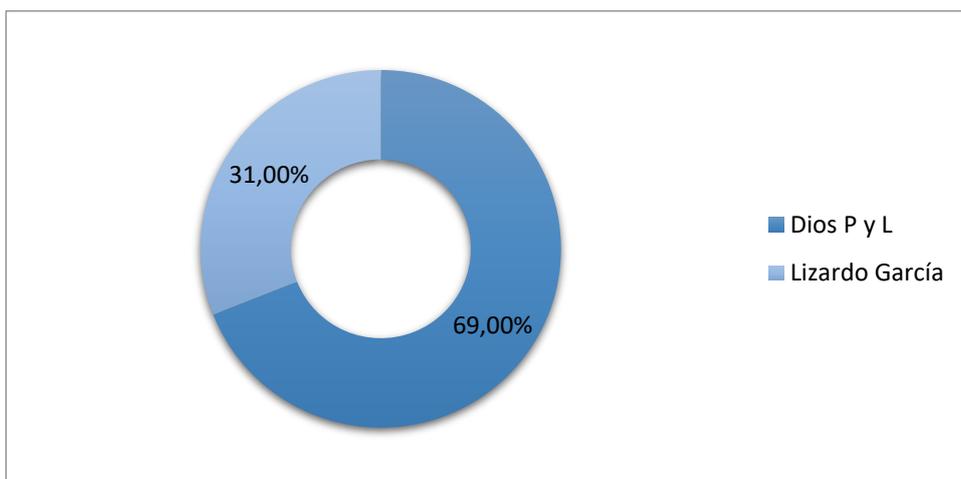


Figura 22. Ventas por unidades de investigación

Preferencia de consumo:

En el sector la preferencia es la leche de tarro 375g que rinde 9 tomas aproximadamente, existe la presentación de sabor de vainilla y natural. La preferencia de consumo por cada unidad es la siguiente:

Tabla 16

Preferencia de consumo

Unidad	Vainilla	Normal
Dios P y L	16,836	39,285
Lizardo García	1,871	4,365
Total	18,707	43,650

En los sectores de estudio la preferencia es el de sabor natural, ya sea por el precio o promociones de ventas, a pesar de ello la de sabor de vainilla también tiene importantes ventas de alrededor del 30% del global.

Un punto importante que se debe mencionar sobre el comportamiento hacia la preferencia de la leche Enfagrow es porque las personas del sector combinan esta leche con coladas o jugos de frutas con lo cual el rendimiento supera las nueve tomas y la recurrencia de compra no será de dos o tres tarros por semana, pero si seguirá siendo la preferida por su buen sabor y los beneficios en la digestión de los niños.

4.5.2. Descripción de la situación propuesta

Enfagrow es una leche de fórmula muy conocida dentro del mercado y mayor consumida de igual manera, es considerada como una de las leches de más alto nivel, por aquello que es recomendada por los pediatras, mencionado anteriormente por sus grandes aportes y calidad de producto, todo eso forma un conjunto de beneficios que se refleja en el consumo y en la recomendación tanto de expertos como de consumidores.

En el primer ámbito se encuentran las recomendaciones y opiniones vertidas por el Dr. David Alarcón, experto escogido para el desarrollo de la presente investigación quien asegura que el consumo de la leche Enfagrow tipo 3 y junto con una dieta balanceada, permite un alto desarrollo físico y mental, por lo que contiene dos ácidos grasos fundamentales que son: ácido docosahexaenoico y ácido araquidónico, los cuales permiten un alto incremento en la alimentación del pequeño, esto trae como efecto positivo un desarrollo mental y visual temprano. Enfagrow además contiene calcio y fósforo lo cual contribuye al crecimiento de los huesos.

Por consiguiente los administradores de las farmacias indican que un comprador al momento de seleccionar o escoger un tipo de leche, optan por Enfagrow por el valor nutricional en un 31%, prescripción médica un 19% y en muchos casos por salud intestinal 15% de igual manera la calidad del producto, agregando como una gran ventaja que Enfagrow se encuentra como líder dentro de las leches de fórmula y de mayor consumo con un 31%, seguida de Nutrilon con el 23% y como tercer lugar Sanulac con el 19%. Se puede señalar como una negativa que la mayor parte no conoce de promociones de Enfagrow y que es una leche con poca difusión en redes sociales por lo cual es una leche conocida por recomendaciones o referencias.

4.6 Limitaciones del Estudio

En el desarrollo de la presente investigación se mostraron diversos limitantes que dificultaron el levantamiento o la recolección de datos. Como primera barrera se mostró la difícil comunicación o cooperación por parte de los administradores de las farmacias, existía cierto rechazo a responder las preguntas elaboradas, también el acordar fechas u horarios que permitan la realización de la encuesta, resultó un poco complejo y dificultó el alcancé de información.

De la misma manera se presentó la misma limitante en cuanto a planificación de horarios y fechas en la entrevista realizada al pediatra seleccionado para la investigación.

Es importante mencionar que existe un factor común o único que contribuyó a los procesos de recolección de datos, este factor fue la emergencia sanitaria, obstaculizando a gran medida los procesos llevados a cabo para el levante de información, debido a la existencia del distanciamiento social, la manifestación de medidas de bioseguridad, limitaciones en circulación, entre otras medidas adoptadas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Retomando lo descrito en el objetivo general el cual es “Determinar el comportamiento de compra de leche de fórmula 3 – Enfagrow en las parroquias Febres Cordero y García Moreno de la ciudad de Guayaquil” se puede determinar que el comportamiento del sector es recurrente, siempre y cuando exista la presentación de mayor demanda.

El objetivo específico uno es “Definir las unidades de investigación en el sector sur oeste de Guayaquil”, se realizó el estudio de en los sectores de García Moreno y Febres Cordero, que son las parroquias más representativas del sur oeste. Para lo cual, se definió en unidades de investigación con la finalidad de reducir el ámbito de estudio ubicando a Dios Patria y Libertad y Lizardo García como punto de partida de investigación.

Para el segundo objetivo específico que indica “Determinar el comportamiento de compra de leche de fórmula tipo 3”. Se manifestó que las unidades de investigación escogidas para realizar el estudio fueron las de mayor población en el suroeste de la ciudad, en la que, a pesar de ser clase media baja, es una zona en la que la marca Enfagrow se vende bien y se encuentra por encima de la competencia, siendo una de sus fortalezas el conocer las preferencias de consumo del sector y la presentación de mayor demanda es la de tarro.

Para el tercer objetivo específico que dice “Describir los beneficios del producto de leche de fórmula tipo 3 – Enfagrow”. Se concluye que los componentes son los que ayudan al crecimiento nutricional e intelectual de los niños. Porque además de generar efectos positivos en la digestión, promueve la estimulación de las áreas cognitivas, motoras, sociales y de comunicación al cerebro.

Para el cuarto objetivo específico “Establecer los factores que influyen la compra de leche de fórmula tipo 3”. Se concluye que prefieren el producto por los beneficios a los niños en crecimiento, nutrición y desarrollo mental, que es la principal preocupación de los padres en brindar una buena leche a los niños. Por otra parte, al ser un sector de clase baja, buscan también beneficio económico con lo cual la presentación de tarro es la de mayor demanda porque la combinan con coladas o jugos, y el consumo es recurrente porque consideran que es un producto de calidad.

REFERENCIAS

- Acerenza, M. Á. (1991). *Administración del Turismo: Conceptualización y organización*. Mexico: Trillas .
- Azul, F. C. (2006). FARMACIA CRUZ AZUL.
- Bogdan, T. y. (2016). Obtenido de http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/enfo_cuali.html
- Cabarcos, N. (2007). *Venta de servicios y productos turísticos*. Madrid: Gesbiblo S.L.
- Carazo, P. (2006). *Estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica*. Madrid: Morata.
- Centro de Estudio para América Latina y el Caribe. (2020). *América latina y el Caribe ante la pandemia del COVID 19, efectos económicos y sociales*. México: CEPAL - Naciones Unidas.
- Díaz, A. (2020). Prospectiva del Turismo en la Era Post COVID-19. *Adventure Travel*, 175-189.
- ESANUT. (2015). Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/encuesta-nacional-de-salud-y-nutricion-ensanut/>
- ESANUT. (2018). Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/encuesta-nacional-de-salud-y-nutricion-ensanut/>
- FLACSO – MIPRO. (2010). Boletín Mensual de Análisis Sectorial de . *flacsoandes*, 7-29.
- Fórmulas, I. (2018). Obtenido de https://titomora.webcindario.com/productos/enfagrow_premium_polvo.htm#7101
- Galeano Marín, M. (2007). *Estrategias de investigación social cualitativas: el giro de la mirada*. Medellín: La Carrete .
- Glazer. (2014). Obtenido de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-47032014000200017
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba - Argentina: Brujas.

- GPF, C. (2017). *Corporación GPF*. Obtenido de <https://www.corporaciongpf.com/memoria-sostenibilidad/2016/la-empresa-2017/>
- Hernández, M. (1 de Febrero de 2017). *Banco de Desarrollo de América Latina*. Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/Vulnerabilidad_Guayaquil_Producto_2_Medidas_VFR.pdf
- Holguien, E. M. (2014).
- HOLGUÍN, E. E. (24 de Julio de 2014). Obtenido de <file:///E:/CASO%20ESTUDIO/CD00094-TESES.pdf>
- INEC. (2011). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- Marietti, G. (2016). Obtenido de <file:///E:/CASO%20ESTUDIO/monografia%20-%20formulas%20lacteas%20infantiles.pdf>
- Marín, A. L.-J. (2015). Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/2-alimentacion_lactante.pdf
- Martinez, H. (2008). *Diccionario del Hospitalidad (Cerca de 3000 terminos sobre Alojamiento, Instalaciones, Restaurantes, Tiempo Compartido, Clubes, Turismo y Aviación, Operaciones, Gerencia, Mercadeo, Empresas, Derecho y Sistemas)*. Quito, Ecuador: Graficas Cobos.
- Mercer, R. T. (2006). *Conductas y Necesidades de las Madres Lactantes*.
- Mercer, R. T. (20 de 01 de 2014). *Desarrollo del Conocimiento de la Enfermería*. Obtenido de <http://desarrolloconocimientoenfermeria.blogspot.com/2013/12/adopcion-del-rol-materno.html>
- Morales Carballo, M. (2017). *Proceso de Guía y Asistencia Turística*. Madrid: Paraninfo.
- Muñoz Barriga, A. (2017 Vol. 2017. Núm. 93.). Percepciones de la gestión del turismo en dos reservas de biosfera ecuatorianas: Galápagos y Sumaco. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*, 110-125.

- Navas Ara, M. (2010). *Métodos, diseños y técnicas de investigación psicológica*. Madrid: UNED.
- Nutrición, S. E. (2017). Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/2-alimentacion_lactante.pdf
- Ojeda García , D. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid: Paraninfo.
- Organización Panamericano de la Salud. (2018). *Organización Panamericano de la Salud*. Recuperado el 08 de 11 de 2018, de <https://www.paho.org>
- Ortíz Uribe, F. (2004). *Diccionario de metodología de la investigación científica*. Mexico: LIMUSA.
- Pública, M. d. (2018). Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/lactancia-materna/>
- Quesada Castro, R. (2010). *Elementos del turismo, teoría, clasificación y actividad*. Costa Rica: Promade.
- Ruiz, J. (2017). Conocimiento de las medidas de bioseguridad en personal de salud. *Horizonte Médico*, Volumen 17 N4.09 .
- Santos del Valle, A. (2020). *La industria turística y el impacto del COVID 19 escenarios y propuestas*. Madrid: Global Journey Consulting.
- Simons, H. (2009). *El estudio de caso: Teoría y práctica*. Madrid: Morata.
- Soberanía Alimentaria. (2012). *Proyecto de Ley orgánica de comercialización y abastecimiento alimentario*. Quito: Conferencia Plurinacional e intercultural de soberanía alimentaria.
- Tarlow, P. (2020). Impacto del Corona virus en el sector turístico: causas y consecuencias y medidas. *Lisa Institute*, 35-49.

GLOSARIO

CASEÍNA

Es una proteína de alto valor biológico, que se encuentra en la leche en forma de un complejo soluble de calcio y fósforo. Representa el 80% de las proteínas de la leche de vaca, y es necesaria para la absorción de calcio y fosfato en el intestino.

DOCOSAHEXAENOICO

Reconocida por DHA es un ácido graso poliinsaturado de la serie n-3, al que se atribuyen múltiples funciones que están todavía en estudio.

LACTANCIA

Es considerada el método de referencia para la alimentación y crianza del lactante y el niño pequeño.

NUTRIENTES

Son algunas de las sustancias contenidas en los alimentos que participan activamente en las reacciones metabólicas para mantener todas las funciones del organismo.

SUCROSA

La denominación química oficial del azúcar de mesa común es sacarosa, o en inglés, sucrosa; por lo que, los tres términos son utilizados como sinónimos

ANEXOS

a. Carta de autorización

Fwd: Solicitud Información Específica RB a utilizarse Proyecto Maestría / Colaborador RB: Jorge Aguilar

De: Caroline Torres Chumpitaz <Caroline.Torres@rb.com>

Enviado el: Friday, September 11, 2020 2:28 PM

Para: Bueno, Jenny <Jenny.BuenoVillamarin@rb.com>; Aguilar Torres, Jorge <Jorge.AguilarTorres@rb.com>

CC: ParodiCorzo, Giuseppe <Giuseppe.ParodiCorzo@rb.com>; Torres, Fernando <Fernando.Torres@rb.com>; Padilla gutierrez, Jose <Jose.PadillaGutierrez@rb.com>

Asunto: RE: Solicitud Información Específica RB a utilizarse Proyecto Maestría / Colaborador RB: Jorge Aguilar

Hola Jenny

Revisando los términos del proyecto, es factible que Jorge pueda trabajar su tesis sobre el comportamiento de compra consumidor para el producto Enfagrow, el siguiente paso es que Jorge informe a HR sus avances de manera mensual para quede documentado.

Aprovecho en felicitar a Jorge por esta buena iniciativa y deseo que sea de gran éxito la culminación de su proyecto, que incluso podría ser de mucha utilidad para la compañía

Saludos

Caroline



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Aguilar Torres, Jorge Guillermo**, con C.C: # 0917296279 autor/a del trabajo de titulación: **Caso de Estudio: Comportamiento de compra de leche de fórmula tipo 3 – Enfagrow en las parroquias Febres Cordero y García Moreno de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas** 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, 16 de septiembre de 2020



f. _____

Nombre: Aguilar Torres, Jorge Guillermo

C.C: **0917296279**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Caso de Estudio: Comportamiento de compra de leche de fórmula tipo 3 – Enfagrow en las parroquias Febres Cordero y García Moreno de la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Jorge Guillermo, Aguilar Torres		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Maximiliano Bolívar, Pérez Cepeda		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Administración de Ventas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	16 de septiembre de 2020	No. DE PÁGINAS:	83
ÁREAS TEMÁTICAS:	Nutrición, Crecimiento y Desarrollo		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	nutrición, leche, digestión, beneficios, componentes, DHA		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El estudio de caso propuesto, se basa en el comportamiento de compra de leche de fórmula tipo 3 – Enfagrow en las parroquias Febres Cordero y García Moreno de la ciudad de Guayaquil, se justifica en el hecho social y económico sobre la preferencia y percepción que tienen hacia la marca, las personas de las unidades de investigación. Para lo cual, se realizó el levantamiento de información, mediante las herramientas de encuesta y entrevista, lo cual permitió recopilar los datos para conocer la situación actual del sector y determinar los factores que determinan el comportamiento de compra. Si bien es cierto, es una zona considerada de clase baja, se evidenció que tienen preferencia a la marca en sus componentes, beneficios, presentación y disponibilidad que exista en los puntos de venta. El factor económico es importante, por tal razón la presentación de tarro es la más demandada, a pesar de ello, prevalece el interés de la marca al momento de seleccionar entre varias alternativas, básicamente porque los componentes benefician la digestión de los niños. Se evidenció que no existe fidelidad porque en ausencia de la marca, es fácilmente reemplazada por otras marcas que tengan la presentación deseada, debido a que es un sector de la población que adquiere el producto cuando surge la necesidad, más no compra la leche para guardar o provisionar para futuros días. Se concluye en el estudio, que los puntos de ventas deben estar siempre abastecidos, puesto que el comportamiento se basa en costumbre hacia la marca en primer lugar, en su ausencia es de fácil reemplazo.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593987564125	E-mail: Jorge.aguilar01@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Garcés Silva, Magaly Noemí		
	Teléfono: +593-4-2206953 Ext. 5046		
	E-mail: magaly.garces@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):			