



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**Análisis del comportamiento de compra del consumidor sobre el aceite de coco comestible para niños, en el mes de enero y febrero del 2021. en las parroquias Urdaneta y Febres cordero de la ciudad de Guayaquil**

**AUTORA:**

**Narcisa De Jesús Cobeña Madero**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de**

**INGENIERO EN MARKETING**

**TUTOR:**

**Ing. Nicolás Elías Villavicencio Bermúdez**

**Guayaquil, Ecuador**

**08 de marzo del 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Cobeña Madero Narcisa De Jesús**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Villavicencio Bermudes Nicolas Elías Ing.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Gutiérrez Candéla, Glenda Mariela, Econ.**

**Guayaquil, a los 08 días del mes de marzo del año 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Cobeña Madero Narcisa De Jesús**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Análisis del comportamiento de compra del consumidor sobre el aceite de coco comestible para niños, en el mes de enero y febrero del 2021. en las parroquias Urdaneta y Febres cordero de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 08 días del mes de marzo del año 2021**

**LA AUTORA:**

**f.**

**Cobeña Madero Narcisa De Jesús**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Cobeña Madero Narcisa De Jesús**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del comportamiento de compra del consumidor sobre el aceite de coco comestible para niños, en el mes de enero y febrero del 2021. en las parroquias Urdaneta y Febres cordero de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 08 días del mes de marzo del año 2021**

**LA AUTORA:**

f.   
**Cobeña Madero Narcisa De Jesús**

# REPORTE DE URKUND

[VOLVER A LA VISTA GENERAL DEL ANÁLISIS](#) 🔄 ⬇️ 🕒 | [CONFIGURACIÓN](#) ⌵

ESCRITENTE: Nicolás Elias Vilavicencio Bermudez | ARCHIVO: TESIS\_BIEN\_COBIERA\_NARCISA4.docx | SIMILITUD: 0%

**COINCIDENCIAS** | **FUENTES** | **DOCUMENTO COMPLETO**

MOstrar EN EL TEXTO

Citas  Paréntesis  Diferencias detalladas de texto

FACULTA DE CIENCIAS ECONÓMICA, ADMINISTRATIVA Y EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TEMA:  
ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR SOBRE EL ACEITE DE COCO COMESTIBLE PARA NIÑOS, EN EL MES DE ENERO Y FEBRERO DEL 2021, EN LAS PARROQUIAS URDANETA Y FEBRES CORDERO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AYUDA 



## AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de titulación en primer lugar, agradezco a Dios ante todo y por darme la fortaleza para cumplir mis objetivos porque hiciste realidad este sueño anhelado.

Con infinito amor agradezco a mi esposo por su apoyo incondicional y esfuerzo, paciencia y su manera de motivarme constantemente esto es un logro de ambos es decir de nuestra familia que hemos cumplido, aunque con algunas dificultades con altas y bajas, pero hemos podido sobresalir y así haber podido culminar mí proyecto de graduación con éxito, al igual para mi tutor académicos que han sido grandes personas como amigos y profesionales.

**NARCISA DE JESUS COBENA MADERO**

## DEDICATORIA

Este trabajo deseo dedicarlo primeramente a Dios que ha sido uno de los pilares fundamentales en mi vida profesional, me ha brindado la fuerza y la salud para cumplir una a una las metas que me he propuesto, por supuesto agradecerle también a mi esposo que, sin su apoyo, confianza, paciencia no hubiese logrado absolutamente nada gracias por ese empuje contante que me brindas cada día a mis hijas que de igual manera han estado ahí apoyándome las amo.

En especial a mi esposo Javier Quito le dedico este título por ayudarme con los recursos necesarios para seguir estudiando sin importar el esfuerzo enorme que realizaste todos estos años, además mis padres por motivarme y poder lograr a encontrar mis verdaderos valores, mis principios, mi carácter, mi empeño y mi perseverancia para cumplir mis metas cada vez que me lo propuse.

**NARCISA DE JESUS COBENA MADERO**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

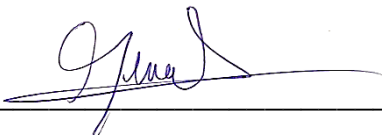
**FACULTA DE CIENCIAS ECONÓMICA, ADMINISTRATIVA Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f.  \_\_\_\_\_

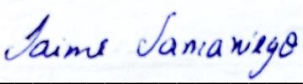
Ing. NICOLAS ELÍAS VILLAVICENCIO BERMUDES

**TUTOR**

f.  \_\_\_\_\_

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

**DIRECTORA DE CARRERA**

f.  \_\_\_\_\_

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

**COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN**



## INDICE GENERAL

ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO .....	2
Introducción.....	2
Antecedentes.....	3
Problemática .....	5
Definición del problema .....	8
Justificación .....	10
Objetivos de la investigación.....	11
Objetivo general .....	11
Objetivo específico .....	11
Justificación de la investigación .....	12
Justificación Teórica.....	12
Hipótesis .....	12
CAPÍTULO I FUNDAMENTOS TEÓRICOS .....	20
Marco Teórico .....	20
Marco Referencial .....	31
Marco Legal.....	34
CAPITULO 2 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....	36
Diseño Investigativo .....	36
Tipo De Investigación .....	37
Fuentes De Información .....	38
Tipos De Datos .....	39
Herramientas Investigativas.....	40
Target De Aplicación.....	41
Definición de la población.....	41
Definición de la muestra.....	42
PERFIL DE APLICACIONES.....	44
Formato de cuestionario .....	45
CAPITULO 3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
Resultados De La Investigación .....	46
Análisis de la situación actual.....	46
Análisis estadísticos.....	47
CAPITULO 4 CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	55

Conclusiones y Futuras Líneas De Investigación.....	55
CONCLUSIONES.....	55
Desarrollo de propuesta o modelo.....	57
Recomendaciones.....	58
Futuras Líneas De Investigación.....	59
REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA.....	60
ANEXOS.....	62

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Importaciones de aceite de coco.....	6
Tabla 2 EE.UU. Mayor Exportador de Aceite de coco.....	7
Tabla 3 Operacionalización De Variables.....	12
Tabla 4 Contenido De Aceite Virgen y Aceite Refinado.....	15
Tabla 5 Modelo De Toma De Decisiones Del Consumidor De Seguros.....	21
Tabla 6 Composición Proximal Del Coco.....	31
Tabla 7 Definición de la población.....	40
Tabla 8 Definición de la muestra.....	41

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de las Parroquias Urdaneta y Febres cordero .....	8
Figura 3 El Coco.....	13
Figura 4 El Aceite De Coco En La Industria Cosmética .....	16
Figura 5 Beneficios de la Utilización del Aceite de Coco.....	16
Figura 6 El aceite de coco usos en la cocina, y de más. ....	18
Figura 7 La Jerarquía de las Necesidades de Maslow .....	22
Figura 8 Fuente de Información de los Compradores .....	24
Figura 9 Factores Sociales .....	27
Figura 10 Datos Cualitativos .....	38
Figura 11 Crecimiento Poblacional .....	44
Figura 12 Estado Conyugal De Guayaquileños.....	44
Figura 13 Encuesta (EDAD).....	46
Figura 14 Encuesta (SEXO) .....	46
Figura 14 Encuesta (NIVEL DE ESTUDIO) .....	47
Figura 15 Encuesta ¿Consume Ud. Aceite de coco para el hogar? .....	47
Figura 16 Encuesta ¿Conoce Ud. los beneficios del consumo del aceite de coco para niños? .....	48
Figura 17 Encuesta ¿Conoce Ud. que el aceite de coco ayuda a estimular el metabolismo? .....	48
Figura 18 Encuesta ¿Por qué Usted consume aceite de coco? .....	49
Figura 19 Encuesta ¿alto valor potencial en acción antiséptica y diurética?.....	49
Figura 20 Encuesta ¿Sabía Ud. que el aceite de coco nos ayuda a eliminar infecciones y a matar virus y bacterias?.....	50
Figura 22 Encuesta ¿Sabías que el aceite de coco contiene 3 tipo de ácido graso como ácido láurico, ácido graso, ácido mirístico? .....	51
Figura 23 Encuesta ¿En qué lugar prefiere comprar aceite de coco? .....	51
Figura 24 Encuesta ¿En qué tiempo utilizas aceite de coco? .....	52
Figura 25 Encuesta ¿Usted utiliza productos hechos a base de coco? ¿Señale las opciones?.....	52
Figura 26 Encuesta ¿Qué le parece el precio de los aceites coco? .....	53
Figura 27 Encuesta ¿Sabe Ud. cuál de estos aceites de coco procesados es el mejor recomendado? .....	53

## ESUMEN

En la actualidad podemos apreciar que la población en general ha venido aumentando su preocupación por su estado de salud e imagen y como resultado de estas tendencias el mercado propone el consumo de productos naturales que buscan por identificar los factores que incentivan o inciden a los consumidores a la hora de elegir un producto o servicio ya que en los últimos años se ha incrementado la producción y el consumo de este aceite como grasa saludable, sin embargo, la desinformación con respecto a los posibles beneficios del aceite de coco sobre la salud humana, también vienen en aumento.

El objetivo de este proyecto es describir la composición nutricional y su posible aporte a la salud humana del aceite de coco comestible para niños que, actualmente, es tenido en cuenta como un alimento saludable y conocer las características o propiedades nutricionales de este tipo de grasa que puede ser una alternativa como tratamiento nutricional en algunas enfermedades y el aporte funcional que puede brindar a los consumidores, esperando que la población en general pueda tomar decisiones basadas en información científica y cerrando la brecha en cuanto a la publicidad sin argumentos.

Para la ejecución del estudio, se hizo uso de la investigación descriptiva, tomando como referencia la población existente de los habitantes que residen en la parroquia Urdaneta y Febres Cordero cuya concurrencia se enfoca mayoritariamente en los supermercados Tía, Mi Comisariato y Gran Aki, cuyos espacios sirvieron para el desarrollo de la encuesta.

## **ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO**

### **Introducción**

Este tema de revisión surge con el fin de dar a conocer a la población, en general, el comportamiento del consumidor está rodeado por factores que son propios del contexto que lo rodea, cuya variación está sujeta acorde a las características propias del individuo. Por tal motivo, las organizaciones utilizan la investigación de mercado para detectar aquellos factores que influyen en el consumidor para dar a conocer su elección en el momento de escoger o desechar un bien o servicio, o una marca a nivel general

La información científica que existe actualmente en torno al aceite de coco para niños y sus efectos sobre la salud humana; dadas las tendencias de la industria de alimentos, de algunos profesionales de la salud y de influencers en redes sociales que incentivan al consumo de este aceite; lo cual viene generando controversias que afectan la decisión de la población al momento de elegir que aceite consumir.

Esta revisión tiene una importante relevancia, ya que en los últimos años se ha incrementado la producción y el consumo de este aceite como grasa saludable, sin embargo, la desinformación con respecto a los posibles beneficios del aceite de coco sobre la salud humana, también vienen en aumento. Por lo cual, se realizó una detallada búsqueda de información científica en diferentes bases de datos que permitieron encontrar información relevante en los últimos diez años, limitando la búsqueda estudios clínicos realizados con población humana.

En la actualidad predominan las tendencias hacia el consumo de productos naturales que tengan beneficios para la salud, además los productos light han tenido un gran auge durante los últimos años. Debido a este incremento de interés por parte del consumidor para llevar una mejor salud, se han ido desarrollando nuevos productos los cuales son más sanos para el consumo. Al mismo tiempo que se han ido desarrollando nuevos productos la tecnología ha crecido y se han desarrollado nuevas herramientas que le han permitido a las empresas, promocionar sus productos o servicios a través de la internet.

El público que más consume productos naturales y orgánicos en las áreas de belleza, salud, y alimentación son las mujeres que son responsables del bienestar de sus hijos

que buscan condiciones saludables para la sociedad, inclinándose por los más vulnerables que son los niños, y adultos mayores.

Aunque actualmente en Ecuador los consumidores adquieren productos en tiendas de retail, comisariatos entre otros es un segmento de mercado que investigan los beneficios de lo que desean consumir en la web, previo a la compra.

### **Antecedentes**

El comportamiento de compra del consumidor ha sido motivo de estudio para diferentes áreas, ya sea para diagnosticar el mercado o el periodo de tiempo que se debe emplear para ubicar un producto en el mercado o quitarlo del mismo también como tema base para tesis de investigación de los factores que intervienen en el proceso de adquisición de un servicio, producto o marca.

En los actuales momentos ante el crecimiento competitivo de los mercados, los análisis para comprender aquellos factores influyentes en los patrones de compra de los individuos, se convierte en un pilar fundamental para las organizaciones, tomando en cuenta que al conocerse aquella información es base para tomarla como una ventaja frente a la competencia que se vive en el día a día, debido a que se puede desarrollar nuevos productos y estrategias todas ellas alineadas a las necesidades y expectativas de los compradores, las cuales son decisoras en el momento de realizar alguna adquisición.

Hablar del comportamiento del consumidor, es hablar de los motores que impulsan a los seres humanos a la adquisición de un bien por medio del pago para cubrir una necesidad específica. En la actualidad las empresas presentan una gran variedad de productos para escoger, ellas compiten entre sí para buscar el mayor alcance en el mercado y tener una posición privilegiada en la mente del consumidor. La mayoría de las cosas que adquieren los consumidores tienen un alto contenido emocional el cual es influenciado por distintos elementos como son la cultura, el entorno en el cual se desenvuelven, la tradición, la costumbre; entre otros. Por tal motivo a las empresas les resulta fundamental que tipo de motivaciones inciden en el consumidor al momento de elegir un producto de otro.

El siguiente proyecto de investigación radia en que factores influyen en el consumidor al momento de escoger un producto de otro, en específico del aceite de coco comestible frente a los aceites tradicionales y los orgánicos provenientes de otro tipo de materia prima. Considerando que en la actualidad hay un alza en la

alimentación saludable por parte de la población ecuatoriana, para delimitar mejor la investigación se tomó como área de estudio las parroquias Urdaneta y Febres Cordero, ya que en ellas hay muchos supermercados y mercados que sirven de punto de abastecimiento a los habitantes de esta zona.

El análisis pretende obtener una amplia información sobre qué factores influyen en la decisión de compra del aceite de coco comestible para ayudar a la salud de los niños y así tener un precedente que contribuya y poder entender mejor al consumidor actual y que factores influyen al elegir este tipo de producto.

### **Problemática**

El comportamiento del consumidor ésta influenciado por distintos factores que modifican su pensamiento al momento de adquirir un producto, por este motivo las empresas se ven en la obligación de realizar investigaciones que provean información de los factores y características que inciden o incentivan a los consumidores en la adquisición y deshecho de un producto, marca o servicio.

Incluir al aceite de coco comestible en la dieta diaria para obtener una alimentación saludable y balanceada para los niños y aportar al desarrollo económico de este sector productivo del país es un proyecto muy ambicioso pero que se podría lograr con la debida información y normas que regulen el sistema de alimentación.

En la actualidad predominan las tendencias hacia el consumo de productos naturales que tengan beneficios para la salud.

Según un estudio realizado en el 2009 a nivel nacional el 92.1% de las personas no saben sobre productos orgánicos, y tan solo un 7.1% si los conocen, siendo Guayaquil la ciudad con menor conocimiento sobre los productos orgánicos. Debido a la falta de información por parte del consumidor la preferencia de compra de productos no orgánicos es mayor, aunque, a través de los años la cultura de comer saludable y un comportamiento de compra ha ido alcanzando a los mismos cambiando su forma de pensar.

También se puede decir que la falta de conocimiento de los países con mayores importaciones de productos derivados de coco y desconocer su nivel de aceptación, genera inseguridad a los exportadores al momento de querer penetrar estos mercados ya que pueden presentarse inconvenientes como poca acogida, existencia de competencia y restricciones a estas mercancías que no permitan su ingreso de manera satisfactoria.

Así también según el mismo estudio se determinó que el estrato socioeconómico A y B están dispuestos a gastar más por productos orgánicos y saludables. Los factores como la salud, disponibilidad y precios son muy importantes al momento de tomar la decisión de comprar un producto orgánico y saludable, así mismo como la información que el consumidor tenga a la mano.

El coco: En la actualidad los mercados que ofertan y demandan productos y servicios se han vuelto competitivos a nivel internacional, debido a la facilidad de intercambio de bienes entre estados, esto gracias al desarrollo que han tenido y un sin número de acuerdos comerciales que se han creado hasta el día de hoy.

El coco es un fruto que mediante sus derivados genera variedades de productos los cuales se los encuentra a nivel mundial, por ello es necesario la realización de un estudio acerca de los mercados que mayor demanda poseen de estos productos para el aprovechamiento de la ventaja que brinda el comercio.

La competitividad es un gran factor que nos permite que se presenta al momento de introducir productos en un mercado, por eso al conocer la capacidad de adquisición de los compradores y donde tienen su mayor acogida generara información para los exportadores ya que direccionarían sus exportaciones a los mercados potenciales.

En los países tropicales el coco se utiliza debido a sus propiedades bactericidas, antioxidantes, antiparasitarias. Los beneficios principales de este fruto están en su semilla, la cual, cuando alcanza su madurez, contiene muchas vitaminas, minerales y oligoelementos, o sea, nutrientes esenciales para los humanos. A su vez nos aporta calcio, magnesio, fósforo, hierro, sodio, selenio, yodo, zinc, flúor, manganeso y otros elementos.

Tenemos algunos puntos de la utilización del coco

El agua de coco regenera la flora intestinal y es considerada una bebida isotónica (rehidratante) natural.

La leche de coco es diurética e ideal para combatir la retención de líquidos.

Tiene un alto contenido en fibra que ayuda con los problemas de estreñimiento.

La pulpa es rica en magnesio, calcio y fósforo y fortifica las uñas, el cabello y los dientes. Además, es ayuda a prevenir las manchas cutáneas.

Posee propiedades sedantes que ayudan a equilibrar el sistema nervioso y a controlar la ansiedad. Bajo aporte de proteínas e hidratos de carbono.

El agua de coco contiene vitamina B, potasio, calcio, sodio y otros minerales



Aceite de coco se lo puede usar de diferentes maneras como producto de cocina, para el cabello, el cuerpo, productos farmacéuticos, cosméticos entre otros.

Niveles de importación de los países consumidores de productos derivados de coco Basados en los análisis realizados por Pro Ecuador acerca de los países que mayores importaciones de productos derivados de coco se pudieron encontrar que uno de los principales consumistas de este producto son Estados Unidos y Reino Unido de igual manera son los que consumen mayor productos derivados del coco; vale explicar que el agua de coco es el más consumido por estos países debida a sus vitaminas, es algo común dentro de esta sociedad, puesto que lo consumen los niños, jóvenes y adultos dentro de su vida diaria. Así mismo mediante la entrevista realizada al Ingeniero Oscar Ruano, especialista sectorial zonal 1 de Pro-Ecuador supo corroborar la información acotando que dentro de EE. UU, específicamente en Miami y Boston son los mercados más atractivos para exportar ya que son las ciudades que tienen mayor consumo de este producto, no obstante, estos no son los únicos países que demandan este tipo de producto debido a que en Europa la mayoría de los países los adquieren, pero en volúmenes menores.

Tabla 1 Importaciones de aceite de coco

<b>Lista de las importaciones para el producto seleccionado</b>										
<b>Producto. 15131100 Aceite de coco (copra) y sus fracciones, crudo, no modificado químicamente</b>										
<b>Países</b>	2011		2012		2013		2014		2015	
	%	Tonelada	%	Tonelada	%	Tonelada	%	Tonelada	%	Tonelada
Países Bajos	22,4	327.932	29,2	388.699	33,6	430.401	26,5	331.032	26,3	334.298
Estados Unidos	21,1	255.510	18,1	220.237	19,9	247.019	25,2	262.893	23,8	250.273
Alemania	21	257.621	13,1	164.106	15,4	196.524	17,4	192.926	16,2	193.461

Fuente: Trade Map

Tabla 2 EE.UU. Mayor Exportador de Aceite de coco



Fuente: Trade Map

### Definición del problema

Identificar cuáles son las características que buscan los consumidores al momento de elegir un aceite de cocina que sea orgánico. El conocimiento existente que tiene los consumidores sobre las cualidades nutricionales del aceite de coco, por parte de las empresas en los canales de distribución mayorista. Considerando que es una información que varía ya que el mercado y las preferencias de los consumidores cambia constantemente.

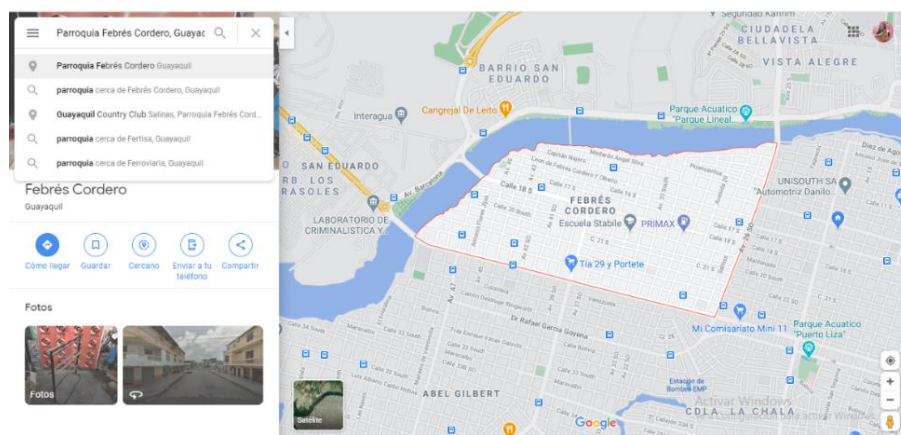
Beneficios del aceite de coco para niños y adultos mayores. Acelera el metabolismo para controlar la obesidad, la diabetes, la hipertensión arterial, resistencia a la insulina, cardiopatías, Alzheimer, párkinson, entre otras, controla el apetito debido a los cuerpos cetónicos que se forman. La ingesta de aceite de coco reduce los triglicéridos, el colesterol total, el LDL y aumenta los HDL, mejora la coagulación y los antioxidantes de la sangre y disminuye los riesgos de contraer enfermedades cardiovasculares a largo plazo.

En los pacientes de Alzheimer, parece que el cerebro pierde la capacidad de utilizar la glucosa como energía y los cuerpos cetónicos pueden proporcionarle esta energía.

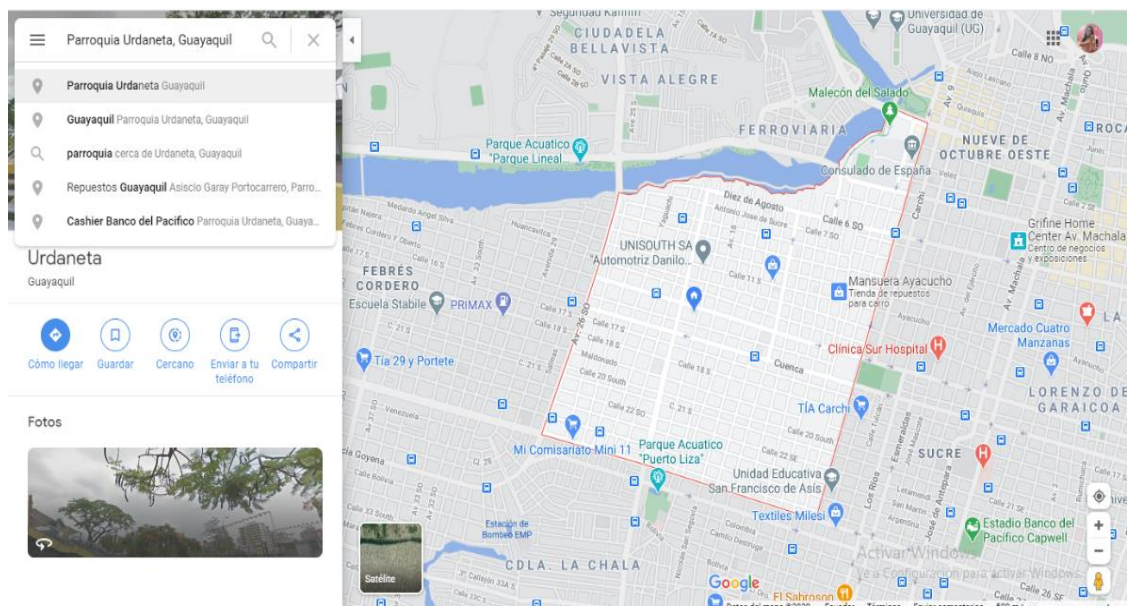
### Ubicación del problema

Analizar los factores que influyen en el proceso de compra de los habitantes de la ciudad de Guayaquil, específicamente los de las parroquias Urdaneta y Febres Cordero ya que este sector abarca una gran cantidad de consumidores de clase media y media alta, este sector comprende establecimiento de consumo frecuente haciéndola un área muy comercial también por la presencia de varios supermercados.

Figura 1 Mapa de las Parroquias Urdaneta y Febres cordero



Fuente: Google Maps



Fuente: Google Maps

### ***Delimitación temporal***

Los datos que serán considerados para la realización del trabajo de investigación serán:

Los comprendidos del año 2012 hasta el presente periodo 2020.

La segmentación en lo que es el área geográfica será específicamente las parroquias Urdaneta y Febres Cordero al sur-oeste de la ciudad de Guayaquil.

A continuación, se plantea la delimitación de la investigación.

**Campo:** Investigativo

**Área:** Comportamiento del consumidor

**Aspectos:** Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor

**Problema:** falta de información del valor nutricional de los aceites orgánicos lo cual influye en la decisión de compra del consumidor al momento de escoger un aceite de cocina que ayude a la salud de sus niños.

**Tema:** Análisis del comportamiento de compra del consumidor sobre el aceite de coco comestible para niños en la ciudad de Guayaquil.

**Delimitación temporal:** año 2012 al 2020

**Delimitación Espacial:** Parroquias Urdaneta y Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

### **Justificación**

Este tema de investigación del aceite de coco orgánico para niños es muy importante porque ayudará a los niños a su desarrollo cognitivo y físico al tomar en cuenta que una buena alimentación ya que es de gran ayuda el crear hábitos alimenticios en ellos a la larga no llegaran a padecer de enfermedades. (Coco, 2021)

Es bueno saber ya que tiene que ver mucho con la alimentación de los niños, ya que no es la misma de años pasados donde la mayoría de personas no tenían mucho acceso a comprar en supermercados la famosa comida chatarra. Es una manera muy creativa de inculcar a los niños los hábitos alimenticios sin crear traumas o malestar en ellos, por lo tanto, ellos tendrán un mejor desempeño tanto emocional como cognitivo. (Coco, 2021)

La factibilidad de este proyecto es promover y educar en el campo de la nutrición tanto a padres como a niños. Por lo tanto, quiere explicar a los padres cómo hacer una dieta completa y equilibrada para conseguir una buena nutrición, teniendo presente la importancia de combinar y variar los alimentos. Los beneficiarios de la

investigación son los niños y los padres ya que al mejorar la calidad de los alimentos que se sirven los niños (Coco, 2021)

- Planteamiento del problema

el planteamiento del problema es el siguiente:

¿Cuáles son los factores que los consumidores toman en cuenta al momento de tomar la decisión de compra del aceite de coco comestible en los diferentes supermercados en las parroquias Urdaneta y Febres Cordero?

Tomando algunos puntos importantes o características de dicho producto que tomemos en consideración los beneficios que nos puede brindar el producto.

El aceite de coco refuerza su sistema inmunológico gracias al Acido Láurico

El aceite de coco mantiene los niveles de la glucosa en sangre previniendo o combatiendo la diabetes infantil.

El aceite de coco aporta grasas de calidad y previene el sobrepeso

El aceite de coco permite prevenir la dermatitis en los bebés

El aceite de coco contiene vitaminas y sales minerales y previene los trastornos gastrointestinales

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

- ✓ Análisis del comportamiento de compra del consumidor sobre el aceite de coco comestible para niños, en las parroquias Urdaneta y Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivo específico**

- ✓ Analizar qué tipos de aceites las personas consumen en su dieta diariamente.
- ✓ Describir la composición nutricional del aceite de coco para niños y su posible aporte a la salud humana
- ✓ Analizar el grado de aceptación del aceite de coco orgánico, por el grado nutricional que ofrece para los bebés.
- ✓ Reconocer las características fisicoquímicas del aceite de coco.
- ✓ Analizar cuáles serían las características que busca un comprador en un aceite orgánico comestible que lo harían cambiar de su marca actual.
- ✓ Identificar el porcentaje de consumo de aceites orgánicos por marcas en los distintos establecimientos mayoristas del sector sur-oeste de la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Conocer las estrategias de publicidad aplicada por las marcas de los aceites orgánicos en los establecimientos mayoristas de las parroquias Urdaneta y Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil.

## Justificación de la investigación

### Justificación Teórica

El presente proyecto tiene como finalidad identificar ampliamente las tendencias de consumo de los ciudadanos de las zonas del sur-oeste de la ciudad de Guayaquil en lo que refiere al aceite de coco orgánico para niños como sugerencia para la alimentación saludable de los niños.

Para ello se ha recurrido a diversas teorías como soporte de nuestra investigación que explican el crecimiento de este mercado, el comportamiento del consumidor, las características del producto, fabricación y valor nutricional del mismo. Todos estos datos se verán detallados y referenciados en el documento como prueba para comprender los límites e importancia de la investigación.

### Hipótesis

Tomando en cuenta que el contexto del presente proyecto que es de carácter investigativo, se plantea la siguiente hipótesis:

Si se desarrolla un estudio sobre la adquisición del aceite de coco orgánico para niños en los supermercados mayoristas del sector parroquias Urdaneta y Febres Cordero, será posible identificar los factores que inciden en la decisión de compra de este producto en los consumidores.

Variables de la investigación.

Variable independiente

Características del aceite de coco orgánico para niños

Variable dependiente

Decisión de compra en supermercados

*Tabla 3 Operacionalización De Variables*

Variable	Definición	Indicadores	Instrumento
Dependiente	Se refiere a la acción que un consumidor efectúa luego de evaluar la conveniencia de una compra	Frecuencia de compra Motivo de compra Presupuesto	de Encuesta
Independiente	Da referencia a las propiedades y atributos de un aceite por su procedencia o tratamiento	Color Densidad Cantidad de grasa	Análisis documental



## **Aspectos generales**

### **Aceite de coco**

#### **Generalidades del fruto del coco**

La palabra coco proviene del portugués “cocu” con referencia al fruto, que sugiere una cara de mono. Según (D. Granados-Sánchez, G. López-Ríos, 2002), el coco es un fruto del cual provienen muchos derivados los cuales los podemos encontrar a nivel internacional, es un producto de una gran demanda por eso es necesario un estudio que permita conocer sus mercados para aprovechar la ventaja de su comercialización. Aceite de coco como parte de la alimentación de los niños.

El aceite de coco es una grasa saturada, su composición es del 90% donde predominan los ácidos grasos de cadena media, siendo el más importante, el ácido láurico (45%) y al que se le atribuyen los posibles efectos benéficos para la salud humana.

El ácido graso láurico, que por naturaleza tiene el aceite de coco, también se encuentra en proporciones nada desdeñables en la leche materna. La madre puede consumir, sobre todo y sin ningún peligro y también durante el embarazo, aceite de coco virgen y biológico como parte de los alimentos del bebé.

Los aceites de coco también tienen propiedades positivas y valiosas en la aplicación interna. Es rico en vitaminas y nutrientes que son importantes tanto para la futura madre como para los bebés. Otro punto a su favor es el efecto antibacteriano del aceite de coco a modo de ejemplo, con él se puede reducir el riesgo de caries y de gingivitis.

Figura 3 El Coco





La palma del coco se distribuye en regiones tropicales y subtropicales de Asia, África, el Caribe y América del Sur (D. Granados-Sánchez, G. López-Ríos, 2002). En los países donde se comercializa este producto se utiliza debido a sus diferentes propiedades nutricionales, Los beneficios principales de este fruto están en su semilla ya que posee componentes tales como: bactericidas, antioxidantes, antiparasitarias etc. Además, cuando alcanza su madurez, contiene muchas vitaminas, minerales, y nutrientes esenciales para los humanos.

## REGIONES DE CULTIVO DEL COCO EN EL ECUADOR

En el Ecuador hay muchos lugares entre los cuales enumeramos los siguientes:

- Provincia de Esmeraldas
- Provincia de Manabí - Portoviejo
- Isla Puna



Diferentes modos de extracción del aceite de coco

Origen del aceite de coco.

El aceite de coco tiene diferentes métodos de extracción, unos más utilizados que otros y de donde se obtienen dos tipos de aceites: el virgen y el refinado.

### Métodos de obtención del aceite de coco

- Extracción en frío se lo conoce como (Virgen): Es el método de extracción sin la ayuda del calor. Aquí, la leche de coco se somete a enfriamiento (2–8 ° C) durante la noche y el aceite separado se recoge por centrifugación, se filtra y se almacena. Este es el método más simple y económico disponible.
- Extracción en caliente se lo conoce como (refinado): En este método, la leche de coco se somete a una temperatura moderada de hasta 100° C. El procesamiento dura 60 minutos o hasta que el aceite se separe por completo de la leche y el aceite formado se recoge por filtración. Este proceso de calentamiento ayuda a aumentar la liberación de ácidos fenólicos unidos en el aceite y también el rendimiento es mucho mayor.
- Extracción húmeda: Es la extracción directamente de la leche de coco, dentro del cual se elimina el uso de solventes y donde el principio es romper la emulsión de la

leche de coco mediante tres etapas, la primera es la fuerza gravitacional, la segunda es la floculación y la tercera es la fusión de los glóbulos. Se le atribuye a este método una práctica amigable con el medio ambiente por el poco uso de energía y más económico por el no uso de solventes.

- **Fermentación:** Esta técnica se utiliza gracias a las proteínas de la leche y a sus características de precipitación, esta técnica consiste en el uso de cultivos bacterianos dentro de los cuales se encuentran el *Lactobacillus plantarum* el cual tienen la capacidad de fermentar el azúcar de la leche y la inoculación con esta cepa genera una ruptura de la emulsión y por ende la liberación del aceite.
- **Enzimática:** Esta técnica se da mediante el uso de enzimas como la  $\alpha$ -amilasa, la cual rompe las paredes celulares de los carbohidratos, teniendo en cuenta que la carne de coco contiene alrededor de 10% de carbohidratos, el aceite de coco se puede encontrar dentro de estas células y liberarse al momento de su rompimiento.

(Restrepo, Zabala, & Guiot, 2020)

### **Tipos de aceite de coco**

Como se ha descrito anteriormente se pueden encontrar dos tipos de aceites en el mercado denominados aceite virgen y el aceite refinado, Los cuales tienen ciertas características tanto químicas como sensoriales que los diferencian entre si y las cuales son el reflejo de su calidad nutricional

*Tabla 4 Contenido De Aceite Virgen y Aceite Refinado*

<b>Aceite virgen</b>	<b>Aceite refinado</b>	<b>Referencia</b>
Extraído por procesamiento húmedo con ayuda de medios mecánicos, sin refinamiento químico y sin tratamientos térmicos.	Extraído por procesamiento en seco, sometido a procesos de altas temperaturas, refinación, neutralización, blanqueo y desodorización.	(Punchihewa & Arancon, 1999; Rajamohan & Archana, 2019; Villarino, Dy, & Lizada, 2007)
Contiene ácidos grasos de cadena media	Contiene ácidos grasos de cadena media	(Punchihewa & Arancon, 1999; Rajamohan & Archana, 2019)
Contenido de compuestos polifenólicos, tocoferoles y Fitoesteroles.	contenido de compuestos fenólicos	(Punchihewa & Arancon, 1999; Rajamohan & Archana, 2019)
Contenido de componentes biológicamente activos (hormonas, tales como; esteroides, testosterona, estrógeno y progesterona)	Bajo contenido de componentes biológicamente activos.	(Punchihewa & Arancon, 1999; Rajamohan & Archana, 2019)
Incoloro, con aroma ácido, sabor dulce y a nuez.	Amarillo, sin aroma perceptible, ligero sabor salado.	(Punchihewa & Arancon, 1999; Rajamohan & Archana, 2019)

**Fuente:** (Restrepo, Zabala, & Guiot, 2020)

### **Productos provenientes del aceite de coco**

El aceite de coco ha sido utilizado como base para elaborar una cantidad variada de productos en diferentes áreas industriales. (D. Granados-Sánchez, G. López-Ríos, 2002), dicen: Son múltiples los usos industriales que se dan al aceite de coco, entre los que se pueden citar los siguientes: en la plastificación de vidrios inastillables, como materia prima para la fabricación de resinas sintéticas y sucedáneos de caucho, en la industria del papel, en la elaboración de tintes para tejidos, etc.

La industria cosmética es al que más realce y beneficio le ha producido las propiedades del coco, a partir de este se fabrican diferentes derivados tales como: detergente de ropa, jabón de tocador, shampoo y cosméticos. Ya que el alto contenido de ácido láurico brinda al jabón buenas cualidades de solubilidad al enjuague por su carácter relativamente no aceitoso y una sensación de sedosidad y tibieza en la piel.

Figura 4 El Aceite De Coco En La Industria Cosmética



Fuente: *Mejor con salud*

En la actualidad los consumidores prefieren adquirir productos saludables que no afecten su organismo, América Latina no es la excepción el 67% de los latinoamericanos prefieren productos 100% naturales y el 58% busca productos bajos en grasas. Aunque su consumo no es tan frecuente ya que con frecuencia las personas prefieren los derivados del petróleo dado que son más económicos.



Figura 5 Beneficios de la Utilización del Aceite de Coco

# Beneficios del Aceite de coco



## Alguno de sus usos:

- Excelente para la piel, cabello e hidratante
- Cocinar a altas temperaturas

## Tips:

- Compra orgánico certificado
- Nota: A menos de 24 C° se solidifica

RECUERDA QUE NO POR SER BUENO SE DEBE DE ABUSAR DE SU CONSUMO. TODO CON MODERACIÓN

Fuente: Ergysport



## Composición del aceite de coco.

métodos de obtención del aceite de coco.

El aceite de coco orgánico aporta nutrientes para los bebés

Digestión, absorción y metabolismo de los ácidos grasos de la cadena media.

Aceite de coco y sus efectos sobre la salud.

Figura 6 El aceite de coco usos en la cocina, y de más.

**ACEITE DE coco virgen** Te cuida por dentro y por fuera

La grasa saturada del aceite de coco se compone mayoritariamente de ácido láurico, un ácido graso saturado que ayuda a bajar los niveles de colesterol y mejora la salud cardiovascular, entre otras propiedades.

**por dentro**

- 1 Antioxidante.
- 2 Antiinflamatorio.
- 3 Antimicrobiano.
- 4 Disminuye el riesgo cardiovascular.
- 5 Aumenta el metabolismo y reduce la celulitis.

**por fuera**

- 6 Hidratante y reparador de la piel y el pelo.
- 7 Efecto anti-aging.
- 8 Ayuda en caso de eccemas, dermatitis, psoriasis, acné, etc.

SORTOSUNO.GURU

**Factores Favoreciendo la Conciencia y Consumo del Aceite de Coco**

- Amplia distribución en las mayores cadenas\*
- Abundancia de marcas
- Precio oscila entre USD \$4 - USD \$15 x 14 oz.

\* Cadenas A/B: Organico, Unrefined; Cadenas B/C/D: RBD

Böhmer/Clarke consulting

**Factores Favoreciendo la Conciencia y Consumo del Aceite de Coco:**

- Estudios científicos divulgando propiedades saludables en los medios
- La promoción en los medios de televisión, principalmente el popular programa de Dr. Oz
- El creciente movimiento vegetariano y "vegano" que buscan alimentos a base de plantas
- Envasados con gráficos y textos superior a otros productos

USDA ORGANIC, NON-GMO PROJECT VERIFIED, FAIR TRADE CERTIFIED

## **CAPÍTULO I FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

### **Marco Teórico**

La forma de comportarse al momento de comprar por parte de los consumidores y aquellos factores influyentes que determinan dicha conducta, son temáticas que han sido motivo de análisis en el campo de estudio de los hábitos de consumo, con el propósito de detectar la forma como se mueve el mercado de forma periódica o de poner nuevos cimientos en introducir productos y servicios innovadores. Para la realización de este trabajo, se aplicó la investigación documental en proyectos cuya técnica fue recopilar aquellos factores que son decisivos a la hora de comprar aceite de coco orgánico para niños.

El comportamiento de los individuos a la hora de comprar es parte fundamental del marketing, cuyo centro es el consumidor y la satisfacción de sus necesidades. El no tener un conocimiento previo de las necesidades y requerimientos del consumidor dificulta el poder satisfacer a éste último de manera efectiva, por lo tanto, el marketing entra en acción en la comprensión, explicación y pronosticar todas las acciones referentes al consumo.

El comportamiento del consumidor son un conjunto de actividades orientadas a que un individuo, empresa pueda satisfacer sus necesidades hasta el momento en que pone en acción el comprar y utiliza el bien o servicio adquirido. El estudio de esta variable del marketing abarca los factores que inciden a la hora de comprar, utilizar y disponer de los bienes o servicios para satisfacción de necesidades y deseos, involucrando procesos emocionales, mentales y físicos.

Existe una rama de estudio llamada Marketing educativo, es aquella que se dedica a investigar a la sociedad que para de esta manera se pueda crear e implementar estrategias dinámicas para encontrar soluciones a las administraciones educativas en cuanto a la capacitación de los clientes, y así mismo ofrecer una satisfacción total de dicho servicio. (Moreno, 2018)

Al momento de reconocer que se tiene una necesidad, esto motiva al consumidor a realizar una acción de compra con el propósito de satisfacer aquella necesidad, lo cual es positivo para el proceso de selección (Moreno, 2018)

El reconocimiento de problemas también puede hacer que el problema se defina de manera adecuada, si el consumidor desea iniciar un comportamiento significativo destinado a resolverlo. En muchas situaciones el reconocimiento de problemas, se da

de buena definición del problema para que el consumidor pueda tomar una decisión. (Moreno, 2018)

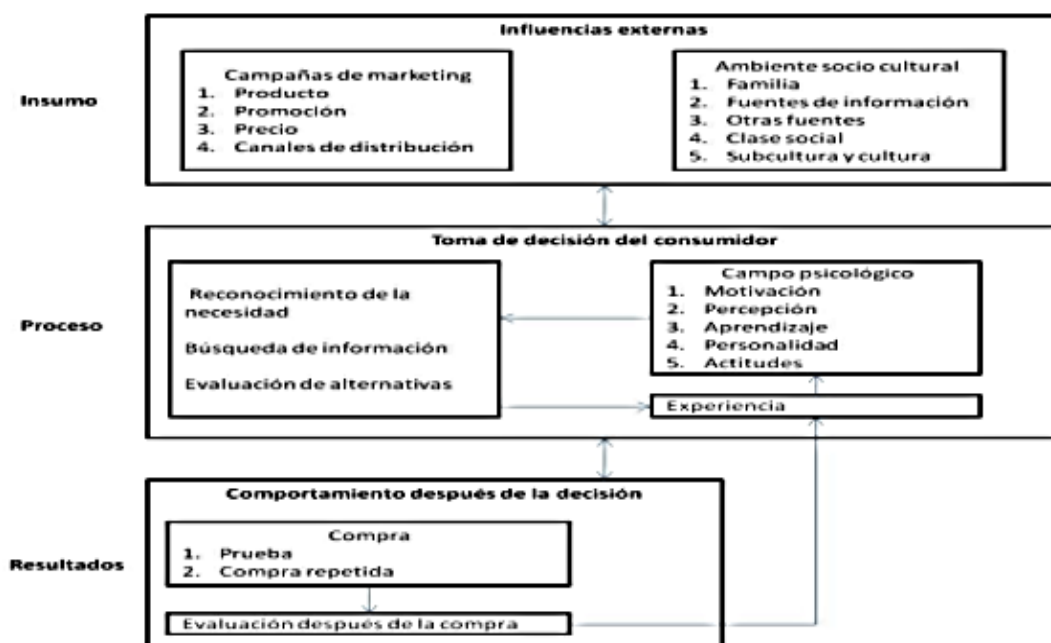
Afirman que un claro ejemplo de esta teoría se ve reflejado cuando una persona sabe que tiene hambre y para ello compra alimentos para resolver su problema, esto es tener definido su necesidad, “pero hay otros casos en que no tienen una definición clara, aun cuando haya reconocido el problema. (Moreno, 2018)

Este modelo presenta características del consumidor cognitivo y emocional, el primero soluciona los problemas, busca varias alternativas de información para poder seleccionar la marca que más se ajuste a sus necesidades, y través de toda esta información en su mente va creando preferencias e intenciones en sus procesos de compra, en cambio el consumidor emocional o compulsivo le da una importancia la búsqueda de información y le da preferencia a su estado de ánimo y a sus sentimientos.

Este modelo está conformado por tres elementos principales:

1. Fase de entrada: la cual a su vez está compuesta por dos fuentes de información: la primera es el esfuerzo que hace la compañía en sus campañas de marketing, como también la influencia que los familiares, conocidos, amigos entre otros tengan en el consumidor que se llamarían influencias externas.
2. Fase de proceso: en esta influyen los actores psicológicos del individuo tales como: (la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad entre otros, como también la experiencia que el individuo obtenga al evaluar todas las alternativas que tiene en el mercado y como estas afectan sus atributos psicológicos, en esta fase se incluye también reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información antes de la compra y evaluación de alternativa
3. Fase de salida: está conformada por el comportamiento que tiene al comprar y la evaluación posterior a dicha compra, si el cliente repite el producto, indica que se sintió a gusto con su proceso de compra, satisfago su necesidad y el proceso post compra también fue positivo.

Tabla 5 Modelo De Toma De Decisiones Del Consumidor De Seguros



Fuente: Hilda Bustamante 2003

Afirma que la información que se puede obtener son de dos maneras: “la forma prácticamente pasiva, limitándose a estar perceptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario, o bien de la forma activa intentando encontrar información o consultado amigos, profesionales y familiares. (Moreno, 2018)

Afirma que, aunque los consumidores no poseen la habilidad de procesar y mantener la información clara y detallada, siguen recurriendo a la búsqueda interna (Posicionamiento de las marcas en el cerebro. (Moreno, 2018)

Afirman que para este paso el consumidor tiene una sensibilidad alta en cuanto a los criterios que realiza para elegir una alternativa final. En primera instancia, los atributos son importantes, si las marcas que son evaluadas por los consumidores tuvieran el mismo atributo, entonces los consumidores son forjados a evaluar otros atributos diferenciadores, “los atributos que se usan para establecer una diferencia entre las alternativas se conocen como atributos determinantes. (Moreno, 2018)

Nos afirma que las marcas que se destaquen por satisfacer las necesidades que son importantes entre los consumidores son las más relevantes y por ende el punto de comparación entre su categoría. (Moreno, 2018)

La Pirámide de Maslow forma parte de una teoría psicológica que inquiriere acerca de la motivación y las necesidades del ser humano: aquello que nos lleva a actuar tal y como lo hacemos. Según Abraham Maslow, un psicólogo humanista, nuestras



acciones nacen de la motivación dirigida hacia el objetivo de cubrir ciertas necesidades, las cuales pueden ser ordenadas según la importancia que tienen para nuestro bienestar. Es decir, que Maslow proponía una teoría según la cual existe una jerarquía de las necesidades humanas, y defendió que conforme se satisfacen las necesidades más básicas, los seres humanos desarrollamos necesidades y deseos más elevados.

Afirma que Abraham Maslow introdujo por primera vez el concepto de la jerarquía de necesidades en su artículo “A Theory of Human Motivation” en 1943 y en su libro “Motivation and Personality”. Más tarde, el hecho de que esta jerarquía soliese ser representada gráficamente en forma de pirámide hizo que el núcleo de la teoría pasase a ser conocido como pirámide de Maslow, cuya popularidad es notable incluso hoy en día, décadas después de que fuese propuesta por primera vez. (Moreno, 2018)

Figura 7 La Jerarquía de las Necesidades de Maslow



Fuente: Abraham Maslow 1954

## CONCIENCIA DE LA NECESIDAD

Dice que es proceso de tomar una decisión de compra comienza cuando el comprador reconoce la necesidad, esta puede surgir bajo la influencia de estímulos internos o externos. Al estudiar el comportamiento del consumidor en esta etapa, el vendedor debe identificar sus problemas, necesidades y comprender qué factores le determinan. (CEUPE, 2021)

## BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

Un consumidor interesado comienza a buscar información adicional.

Las fuentes de esta información pueden ser:

Fuentes comerciales (publicidad, empaque, vitrinas, sitios web).

Contactos personales (familiares, amigos, vecinos).

Fuentes disponibles públicamente (medios).

Experiencia personal (utilizando el producto previamente).

Afirma que el grado de influencia de estas fuentes depende del producto y del comprador. Como regla general, el comprador recibe la mayor parte de la información de fuentes comerciales. Sin embargo, las más efectivas son personales.

Las fuentes comerciales informan al comprador, y las personales dan el peso necesario y evalúan la información. Con la acumulación de información, la conciencia del cliente sobre la disponibilidad de bienes y sus características va creciendo. (CEUPE, 2021)

### EVALUACIÓN DE OPCIONES

La evaluación de opciones es la etapa en la que el consumidor evalúa diferentes opciones en función de la información obtenida en el paso anterior.

Nos dice que cada consumidor forma una opinión sobre marcas similares basadas en la evaluación. La forma en que ocurre este proceso depende de la situación y del consumidor. En algunos casos, los compradores recurren al análisis exhaustivo y al razonamiento lógico, en otros no recurren a métodos de valoración y hacen una compra impulsiva o confían en la intuición. (CEUPE, 2021)

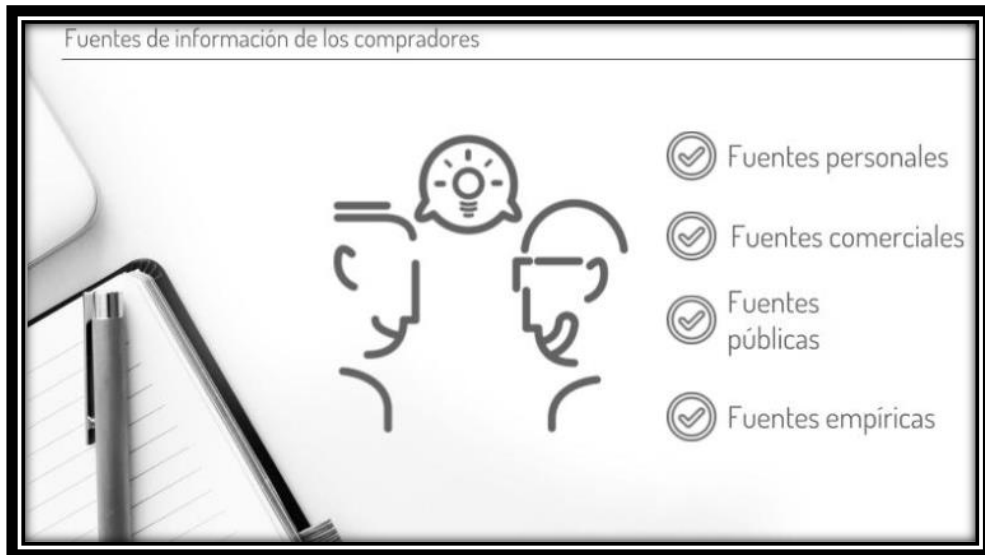
Afirma que los especialistas en marketing deben estudiar el comportamiento del consumidor para descubrir cómo evaluar las marcas del producto seleccionado. Si se sabe que el comprador aún no ha tomado una decisión final y se encuentra en la etapa de evaluación, entonces el vendedor puede tomar ciertas medidas para influir en la elección del comprador. (CEUPE, 2021)

El proceso de decisión de compra es la evolución por las distintas fases por las que pasa el consumidor y que van desde que reconoce que tiene una necesidad hasta que finalmente decide comprar.

Dice que entre estas dos fases también pasa por una búsqueda de información del producto o servicio que le interesa y por una evaluación de las alternativas que se le presentan de forma que acabe eligiendo la más idónea. (CEUPE, 2021)

Sobre el comportamiento del consumidor a lo largo del proceso de decisión de compra influyen una serie de fuerzas y factores culturales, sociales, personales y hasta psicológicos.

Figura 8 Fuente de Información de los Compradores



Fuente: Somechates

Un modelo de toma de decisiones del consumidor describe de manera simplificada el proceso de compra de un bien o servicio, representado mediante un flujo actividades que intervienen en el antes, durante y después del hecho de la compra.

Nos afirman que el comportamiento de los consumidores y las actividades que intervienen en la compra fueron tema de análisis para algunos autores en la década de 1960 y 1970 ya que para este entonces había muy pocas teorías sobre el comportamiento de los consumidores y ya tomaba fuerza el consumismo entre las sociedades. Howard desarrolló el primer modelo de toma de decisión del consumidor en 1963 entre otros. (Bernal, Mónica, & Maricela, 2018)

Además, estos modelos son clasificados de dos maneras modelos globales los cuales describen de manera detallada las fases del proceso de decisión de compra y los modelos parciales en los que encontramos las fases de manera general siendo estos más resumidos y concretos, ambos modelos incluyen múltiples disciplinas como la economía y la psicología, entre los que se encierran variables como la motivación, el reconocimiento de las necesidades, factores sociológicos, influencias culturales, situacionales y afectivas entre algunas otras que son importantes para conocer el comportamiento del consumidor.

De la misma manera los modelos también se diferencian de acuerdo al enfoque de evaluación, los modelos globales se centran en dos categorías principales: los de marca en la cual se encuentran los siguientes modelos

Howard, Howard y Sheth

Modelo de Assael.

Modelo de Nicosia,

Modelo de Engel, Kollat y Blackwell,

Modelo de Schiffmann y Kamuk

#### ENFOQUE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:

Afirman que, en su proyecto, el primero en hablar de los roles del proceso de compra en su libro “Dirección de Marketing”. Pueden coincidir uno o varios, en la misma persona. (Bernal, Mónica, & Maricela, 2018)

El Iniciador es quien percibe inicialmente una carencia. Puede ser el propio usuario quien lo detecte o alguien que le haga ver esa necesidad. Por ejemplo, una amiga te puede contar que hay liquidación en una tienda.

El Prescriptor es quien hace sugerencias, emite opiniones o tiene una cierta autoridad en la materia, por lo que su opinión será escuchada.

El Aprobador es quien aprueba la compra o el gasto.

El Cliente es quien paga y realiza la transacción de compra. Puede ser la mamá en el caso de los zapatos.

El Consumidor o usuario final es quien disfrutará de la compra. Quien lleve y disfrute los zapatos de los que hemos hablado anteriormente será el consumidor

#### LOS FACTORES QUE AFECTAN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Es básico conocer estos factores para tomar decisiones de marketing. Gracias a este conocimiento, se podrá determinar los criterios de segmentación que se van a utilizar para definir los perfiles de consumidores y los segmentos objetivo, si se realiza una estrategia de segmentación diferenciada. Todo este proceso incide directamente en las estrategias de marketing.

**FACTORES EXTERNOS:** Son las variables del macro y micro entorno las cuales inciden de forma directa en el comportamiento del consumidor, las cuales son: el entorno económico, político, legal, cultural, tecnológico y el medio ambiente; entre las segundas, la clase social, los grupos sociales, la familia, las influencias personales y las situaciones de compra o consumo.

**CULTURA Y SUBCULTURAS:** Cultura es el conjunto de normas, creencias y costumbres que son aprendidas por la sociedad y llevan a pautas de comportamiento comunes. Mientras que las características biológicas de un ser humano son innatas, la cultura es aprendida. El proceso de aprendizaje de la cultura adopta tres formas distintas: aprendizaje formal, por medio del cual los adultos de una familia enseñan al miembro más joven cómo debe comportarse; aprendizaje informal, por el cual el niño aprende imitando el

Cultura se entiende como un patrón que abarca las creencias, normas y costumbres propios de una comunidad y determinan el comportamiento de manera común. La cultura en comparación a la biología, la primera se aprende mientras que la segunda es de manera innata. El proceso para aprender cultura tiene tres maneras diferentes, siendo la primera de manera formal, en la que los adultos enseñan a los integrantes más jóvenes la forma de comportarse; la segunda que es informal, comprende la imitación del niño en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados y la conducta de sus semejantes; y por último el aprendizaje de forma técnica la cual se dicta en los centros educativos. Vale recalcar que, la cultura es variante acorde transcurre el tiempo.

La cultura es uno de los grandes determinantes del comportamiento humano, ya que subyace en la toma de decisiones humanas, en sus comportamientos, y condiciona la forma de vida de cualquier sociedad. Por ejemplo, entre españoles, ingleses, alemanes, chilenos o norteamericanos, existen diferencias en los hábitos de higiene, los desayunos, la forma de trasladarse al centro de trabajo, trabajar, entender la comida, etc.

La cultura forma parte fundamental para determinar la manera en la que los seres humanos se comportan, la cual nace como resultado de las relaciones humanas, sus conductas, y es una condición para el estilo de vida de la sociedad actual. Tal es el caso de diferentes nacionalidades, cuyos hábitos de higiene, comida, transporte son distintos y los caracteriza a cada uno de ellos.

**CLASE SOCIAL:** Los estratos sociales son los resultados de la división de la sociedad, en el que cada uno se diferencia y tiene sus características propias de prestigio, poder, propiedad, entre otros. Los miembros de cada estrato tienen en

común ciertos valores y actitudes por pertenecer a clases socioeconómicas iguales, sin embargo, no están formalmente asociados o comparten de manera grupal.

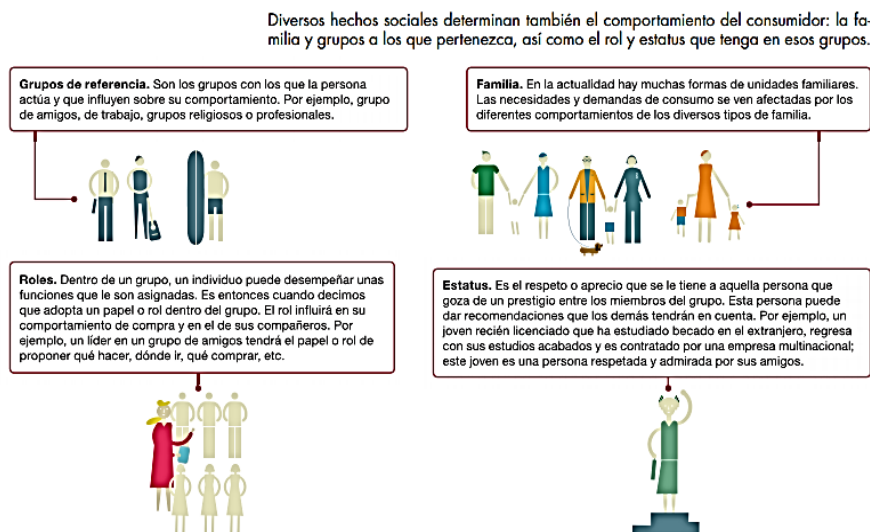
**GRUPOS SOCIALES:** Son grupos referenciales, en los cuales el individuo encuentra un sentido de pertenencia y ejerce un grado de influencia en formar creencias, actitudes y comportamientos. Se los distingue por formar grupos similares, y a su vez por el sentido de pertenencia a los mismos.

Clase de Grupos

Primarios. La relación muy recurrente

Secundarios. Relación poco frecuente

Figura 9 Factores Sociales



### Modelo de Assael

En este modelo el consumidor evalúa las marcas de manera detallada, contando con información suficiente para hacerlo, por lo que se considera necesaria la habilidad para procesar la información y tomar la decisión más acertada para su compra. Según (MANAGERPRO, 2020), El proceso de toma de decisión está compuesto por cinco fases:

Despertar de la necesidad: el reconocimiento de la necesidad está basada en las experiencias pasadas, las influencias ambientales, culturales y la información del mercado le hace tomar una decisión sobre hechos. Procesamiento de la información:

la toma de decisión se debe a la exposición al estímulo, la percepción de los estímulos y la retención en la memoria. (MANAGERPRO, 2020)

Evaluación de la marca: los clientes utilizan información del presente y del pasado para elegir una marca, estimulados en los beneficios que esperan recibir.

Compra: el resultado de la elección de la marca está dado por la intención de comprar o no comprar un producto o servicio, según el grado de satisfacción que esta deja en el cliente.

Evaluación Pos-compra: en este punto el cliente evalúa si después de comprado el producto volvería a elegir dicha marca para una nueva compra, con lo cual depende del grado en el que el cliente se halla sentido satisfecho con la compra.

(MANAGERPRO, 2020)

### **El modelo Nicosia**

se enfoca a la evaluación de productos, en la cual representa un ciclo de información entre la empresa y el consumidor, la compañía busca mediante factores de comunicación influir en el comportamiento del consumidor, pero a su vez se retroalimenta de la información que el cliente le brinde para poder generar sus estrategias con el fin de satisfacer sus necesidades. El modelo describe un flujo circular de cuatro campos en el cual cada componente le da entrada al siguiente, el primer campo se ubica desde la fuente de un mensaje hasta la actitud del consumidor, en esta etapa los atributos que tenga la compañía se alinean con los del usuario, pasando por la búsqueda y evaluación de la relación medio-fines en la que el cliente busca información de la categoría del producto, las evalúa y crea por último un motivo en su mente para hacer dicha compra, en el tercer campo se realiza el acto de la compra, permitiendo finalmente que la empresa realice una retroalimentación según la experiencia del consumidor con la compra, modificando sus atributos según las percepciones y las actitudes del consumidor.

### **Modelo de Engel, Blackwell y Miniard**

Plantearon lo siguiente, se centra en los individuos y revisa los diferentes aspectos, hechos o influencias que llevan al consumidor a la decisión de compra, como también la influencia que tienen los factores internos y externos en el consumidor.

También plantea que la toma de decisión del individuo está influenciada por

diferencias tales como: (demografía, psicografía, valores, personalidad, recursos del consumidor, motivación, conocimientos y actitudes), influencias del entorno cultura, clase social, familia, influencia y situación) y procesos psicológicos; procesamiento de la información, aprendizaje, cambios en la actitud y en el comportamiento.

### **El Modelo de Bettman**

Es el único de los aquí analizados que inicia con la motivación, y esta característica lo hace realmente único, ya que esta es diferente con la Necesidad; que motivo es el disparador que la necesidad encuentra para iniciar un proceso de decisión de compra. Tengamos en cuenta que no todas las necesidades culminan en un proceso de este tipo. Dentro del mismo promotor del modelo incorpora la Jerarquía de Metas, como una suerte de poder unir en un mismo paso del modelo las corrientes de Sigmund Freud y Abraham Maslow (sobre todo con hincapié en éste último). Sucede que es que es algo confuso y que los pasos son demasiados descriptivos; además toma como un eje fundamental a la capacidad de procesamiento, compite en la atención con las etapas del proceso.

### **Marco Referencial**

Según (Sarmiento, 2021) “La palma de coco, *Cocos nucifera*, se usa en varios sistemas de uso de la tierra, en contraste con *Elaeis guineensis*, que se encuentra solamente en plantaciones y ocasionalmente como ornamento. En el Ecuador la palma de coco se cultiva principalmente en la Costa, aunque se está haciendo más frecuente en la Amazonía, donde comúnmente la cultivan los pequeños agricultores.

Al aceite de coco también se le conoce como crema de coco y se extrae de la “carne” del coco, la pulpa que se encuentra en el interior de color blanco. Y a pesar de que no es un aceite muy costoso, no resulta muy sencillo adquirirlo en los países de occidente, generalmente puede encontrarse en tiendas especializadas o naturistas.

Thomas Brenna; profesor de Ciencias de la Nutrición en la Universidad de Cornell, dice en estos momentos estamos empezando a entender que las grasas saturadas no son tan nocivas como creíamos". "Inicialmente, se pensaba que las dietas con aceite de coco eran perjudiciales porque alteraban los valores sanguíneos de grasas de forma similar a las dietas con grasa animal al tratarse de grasas saturadas.



Posteriormente, se demostró que no todas las grasas saturadas eran iguales, y diferentes trabajos demostraron que dietas enriquecidas con aceite de coco no eran perjudiciales para la salud del ser humano si no que protege su sistema inmune como inicialmente se pensaba", señala Jesús Moreno Fernández, médico especialista en Endocrinología y Nutrición, y profesor de la Universidad de Murcia sin dejar de pensar que el aceite de coco, por ejemplo, es rico en ácido láurico, que parece incrementar los valores de HDL (el colesterol 'bueno').

Las propiedades y beneficios del aceite de coco son muy numerosas. Hay que tener en cuenta que, aunque contenga ácidos grasos saturados, estos son de origen vegetal y no animal, y de cadena media, por lo que el cuerpo los asimila bastante mejor. Por tanto, no son tan perjudiciales y resultan más recomendables en la cocina que aquellos que proceden de grasa animal, por ejemplo, para freír. Su composición contiene principalmente ácido láurico, además de cáprico, mirístico, palmítico, linoleico y oleico. Además de hierro y otros minerales y vitaminas E y K. Todos ellos hacen de él un estupendo aliado de la salud, siempre y cuando su consumo sea moderado. En ese caso, el beneficio del aceite de coco está comprobado.

Renata Rodríguez: nos dice que las personas empezaron a cambiar los aceites vegetales por el de coco, ya que contiene propiedades medicinales. Además, puede ser usada como una fuente rápida de energía y puede tener efectos terapéuticos sobre la epilepsia y el Alzheimer.

La nutricionista de AIN Chile, Catalina: Miranda, menciona que el aceite de coco provoca disminución del apetito y reducción de peso. "Las grasas que contiene hace que el cuerpo acelere el metabolismo nasal y queme más calorías al ser su uso tan extenso, nos ayuda con buenas propiedades para el cuerpo y lo podemos encontrar en tiendas ecológicas, en herbolarios, en supermercados, grandes superficies, en tiendas, en comercios de productos de belleza y cosmética, en supermercados online, en comercios dedicados a productos sanos y naturales y, por supuesto, en las grandes plataformas de comercio electrónico.

*Tabla 6 Composición Proximal Del Coco*

Humedad (%)	Grasa (%)	Proteína (%)	Carbohidratos (%)	Fibra cruda (%)	Ceniza (%)	Referencias
42,2	37,0	7,5	12,3	14,3	10	(Zaragoza, 2018)
46,6	36	3,2	3,7	10,5	-	(Moreiras, Carbajal, Cabrera, & Cuadrado, 2013)
46,9	33,49	3,33	15,23	9	-	(USDA, 2019)
47,3	35,5	3,6	12,6	9	1,1	(ICBF & UNAL, 2018)
47	33,5	3,9	6,22	9	0,97	(ANSES, 2017)

Afirman que el coco es una fruta tropical de la palma de coco (*cocos nucifera*), también conocido como la semilla más grande del mundo (nuez) y tiene una composición en su mayoría de ácidos grasos saturados de cadena media. En la tabla 3 se puede observar la composición proximal del fruto del coco en base húmeda reportada por varios autores en diferentes regiones del mundo. (Restrepo, Zabala, & Guiot, 2020)

La variabilidad presente en los diferentes resultados para cada uno de los parámetros mencionados en la tabla, se debe, probablemente, a las condiciones edafoclimáticas que presentan cada una de las regiones donde es cultivado el coco, así como su grado de madurez; lo que ocasiona que el perfil de cada fruto sea muy diferente.

Nos dice también que el aceite de coco es uno de los principales productos obtenidos del coco y es una mezcla de compuestos químicos llamados glicerol los cuales contienen ácidos grasos y glicerol. Los diferentes ácidos grasos presentes en el coco varían desde cadenas de átomos de carbono C6-C18, es rico en ácidos grasos de cadena media con características de ser biodegradable y altamente resistente al deterioro oxidativo lo cual aumenta su potencial para la utilización en altas temperaturas. Asimismo, el aceite de coco es considerado como un aceite con cualidades nutricionales e incluso medicinales

Sin embargo, gracias a la polaridad que le proporciona mayor hidro solubilidad y su menor tamaño, los ácidos grasos de cadena media pueden pasar directamente a la vía porta, confiriéndole una mejor capacidad de absorción, en comparación con los ácidos grasos de cadena larga ya que la reestructuración que da lugar a triglicéridos en el enterocito están formados por ácidos grasos de cadena larga que serán transportados en los quilomicrones del enterocito a la linfa y de ésta, a la circulación venosa. Por lo tanto, los ácidos grasos de cadena media presentan una facilidad en su metabolización porque pasan directamente de la luz intestinal a la vena porta que los conducirá hasta el hígado, mientras que los ácidos grasos de cadena larga necesitan

transportadores para llegar a los capilares linfáticos antes de llegar a la circulación venosa.

Desde hace varios años se ha buscado la forma de elaborar dietas con ácidos grasos de cadena media que puedan contribuir al control del peso y reducir su efecto negativo en diversas patologías. Debido a que los triglicéridos de cadena media se metabolizan en diferente manera a los de cadena larga, los primeros han sido utilizados como fuente de energía en la nutrición clínica y por lo tanto han merecido la denominación de sustancia generalmente reconocida.

Asegura (Pereira Vasconcelos da Silva Gabriel et al. (2015): a pesar de todos los posibles efectos beneficiosos del aceite de coco, la mayoría de los estudios se han realizado en modelos in vitro y en animales y la literatura es escasa sobre estudios en seres humanos. A continuación, se presenta, algunos estudios relevantes relacionados con la obesidad, enfermedades crónicas no transmisibles y la enfermedad del Alzheimer.

Es por esto que en la actualidad se buscan alimentos que ayudan a mejorar los hábitos alimenticios, y que, acompañado de un estilo de vida saludable, ejercicio y bajos niveles de estrés pueden mejorar la calidad de vida de las personas. Es aquí donde encontramos el aceite de coco virgen, que es una fuente de ácidos grasos de cadena media y ha sido atribuido con aportes positivos para la pérdida de peso ya que está asociado a que podría ser absorbido y metabolizado más rápido que otros ácidos grasos sin promover el almacenamiento de la grasa y podría mejorar la saciedad favoreciendo así la pérdida de peso.

### **Marco Legal**

Se considerará los derechos establecidos en la Constitución de la República, prioritariamente por ser esta la norma suprema del Ecuador. En la Constitución se garantiza, según el artículo 33, el derecho al trabajo, como un deber social para el desarrollo y la realización personal y base económica; dando como resultado el derecho a la vida digna que asegure la salud y alimentación del núcleo familiar también garantizado en el artículo 66 numeral 2, como plataforma para desarrollar actividades económicas ya sea de forma individual o colectiva. (Constitución, 2008) El numeral 15 del artículo 66 también incentiva a la producción nacional, productividad y competitividad, lo que respalda la importancia de la creación de esta empresa.

Uno de los más importantes derechos que se incluye en la norma suprema, es el derecho a la capacidad creativa, como ejercicio digno y sostenido de las actividades, según el artículo 22, que es el principal motivo de esta propuesta empresarial.

Art. 2.- Para efectos del presente reglamento se denominan orgánicos, aquellos productos agroecológicos, ecológicos y biológicos que se ajusten a la definición de agricultura orgánica de este reglamento (Ministerio de Agricultura, 2021)

Art. 3.- Fines. - La presente reglamentación tiene como finalidad garantizar la calidad del producto, normar el funcionamiento de las certificadoras que operan en el país y señalar las competencias institucionales que tienen que ver con la actividad agropecuaria orgánica. (Ministerio de Agricultura, 2021)

#### ÁMBITO DE APLICACIÓN

Art. 4.- Ámbito. - Este reglamento será aplicado en todo el Territorio Ecuatoriano y su observancia comprenderá a las personas naturales o jurídicas que intervengan en cualquiera de las fases, desde la producción hasta la comercialización del producto destinado a la alimentación humana, así como cualquier producto que se identifique.

#### PRODUCCIÓN ORGÁNICA

Art. 6.- La unidad productiva. - La producción orgánica deberá llevarse a cabo en una unidad cuyas parcelas, lotes, o zonas de producción estén claramente separadas de cualquier otra unidad que no cumpla con las normas del presente reglamento; las instalaciones de transformación y/o envasado podrán formar parte de dicha unidad cuando ésta se limite a la transformación y/o envasado de su propia producción.

Art. 9.- Se admitirá la producción mixta, con la condicionante de que el productor sea capaz de demostrar física y documentadamente a la agencia certificadora la separación de las actividades orgánicas y convencionales (Ministerio de Agricultura, 2021)

#### DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- De conformidad con el numeral 9 del Art. 4 de la ley, el H. Congreso Nacional especialmente la Comisión Especializada Permanente del Consumidor, del Usuario, del Productor y el Contribuyente, informará, por lo menos, con quince días de anticipación a las federaciones de Cámaras de la Producción, a las asociaciones de proveedores, a las de consumidores, legalmente constituidas, de todos los proyectos de ley que afecten al consumidor o incidan en las relaciones entre proveedores y

consumidores, casos en los cuales será tomado en cuenta el criterio de estas entidades.  
La negativa a sus planteamientos será fundamentada. (CONSUMIDOR, 2001)

## **CAPITULO 2 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

### **Diseño Investigativo**

Es determinante comprender que existe una gran cantidad de definiciones y elementos que son considerados apropiados para formular el concepto general de la investigación de mercados orientado a diferentes ramas de estudio.

Define el concepto de investigación de mercados como “el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y análisis de datos de un grupo de clientes en un área geográfica específica para el proceso de toma de decisiones de gerentes de marketing” (CIRIEC, 2012)

De la misma manera la relación que tienen las personas que conforman el objeto de estudio es de vital importancia ya que aportan información precisa a las empresas que están interesadas en obtener distintos resultados convenientes a los objetivos propuestos y confirmen situaciones inciertas que sirvan para crear acciones de marketing e implementarlas a los segmentos necesarios con un adecuado seguimiento.

De acuerdo al libro de investigación de mercado en América Latina, Benassini recalca que en términos comerciales las empresas privadas optan por una investigación de mercado que aporte a la comprensión de comportamientos y cambios de tendencia en relación a las acciones del marketing actual; mientras que las organizaciones públicas buscan mejorar las decisiones basándose en el entorno económico político y social.

Respecto a lo argumentado expresan que la tarea es realizar recopilaciones de información real y que no sean manipuladas por ningún fenómeno que desestabilice la naturalidad del estudio. Esto quiere decir que el individuo que esté a cargo de la investigación deberá seguir un protocolo en el proceso de elección de variables a estudiar que permitan el correcto análisis.(CIRIEC, 2012)

Otro aspecto a resaltar es que cuando el investigador se encuentre en el proceso de análisis debe actuar con imparcialidad sin considerar sus conveniencias para evitar sesgos de origen propio que puedan afectar la investigación. lo mencionado por coincide en que para una óptima investigación la agrupación de datos primarios y secundarios no deben de ser alterados para la conveniencia de terceros.

El objetivo es reducir el grado de incertidumbre; por ello la investigación de mercado debe tener ciertos elementos esenciales como la sistematización de

variables y que sean relevantes para crear una oportunidad de desarrollo a las preguntas investigativas.

Para el presente estudio se realizará un exhaustivo ingreso de datos a través de la destreza propia de los autores; seguido de un análisis y presentación de datos referente a los factores que pueden influir en el comportamiento de las personas, solicitud de necesidades que aún no son satisfechas y recomendaciones que puedan aportar al crecimiento de la industria y resolviendo la problemática actual.

### **Tipo De Investigación**

Afirma que se clasifica tres tipos de investigación exploratoria, descriptiva y causal. En la investigación exploratoria el mismo autor establece que la información obtenida debe ser de fácil comprensión, cada dato encontrado debe ser ubicado en su posición de estudio para luego analizarlos según correspondan. Se debe tomar en cuenta que este tipo de investigación trata de cuantificar los datos; es decir requiere demostrar alguna causa social, económica o niveles de comportamientos.

(Rerearchgate, 2008)

Por otro lado, detalla que la razón principal es brindar al consultor diferentes perspectivas para resolver el caso de estudio. Explica también que el tipo de investigación descriptiva tiene el propósito de descifrar cualquier tipo de información obtenida de manera propia la cual se denomina como trabajo de campo directamente con los grupos pertenecientes al estudio. (Rerearchgate, 2008)

Por otra indica que en la investigación descriptiva se debe definir con claridad el nicho que va ser objeto de estudio, sector industrial, consumidores con relación a las acciones de marketing, así como el alcance para que éste no se expanda.

Concuerta con lo anterior aportando que la investigación descriptiva busca estudiar características de nichos pertinentes, es decir cuantificar variables de manera de preguntas de investigación formuladas por el consultor ya que por medio de la investigación exploratoria se cuenta con un conocimiento previo sobre el estudio.

En el tipo de investigación causal, el objetivo es demostrar claridad en cada variable del estudio y explicar cómo influye la problemática en la conducta del consumidor.

A nivel de marketing se puede identificar errores o malas gestiones en las acciones de mercadeo ya aplicadas anteriormente como incremento del precio, excesos de promociones y descuentos.

Este método puede surgir cambios continuamente por eso se recomienda actuar con un sentido de creatividad al momento de utilizar las herramientas investigativas, para así obtener datos inesperados en el desarrollo del estudio.

Se puede observar una similitud en cuanto a la teoría trata de encontrar la causa y efecto de un estudio determinado que se pueda predecir. Para la correcta elaboración del estudio se necesita un plan formal con una estructura que se puedan medir las variables y detectar cuál fue la causa del fenómeno. Se debe aclarar que éstos son los principales tipos de investigación y depende del grado de naturaleza del estudio para que se puedan combinar en el diseño de investigación.

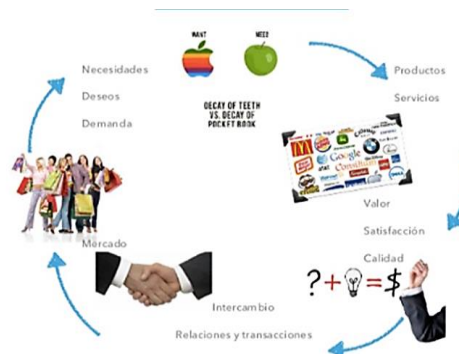
### **Fuentes De Información**

Para llevar a cabo la recopilación de información se utilizarán tanto fuentes primarias como fuentes secundarias. De acuerdo al libro de investigación de mercados, establecen que “las fuentes primarias se definen como datos recolectados específicamente para propósitos de las necesidades de la investigación en desarrollo” sin dejar de recalcan que la recolección de fuentes primarias depende de los resultados de investigación de fuentes secundarias.

Los datos primarios se recopilan principalmente en fuentes de primera mano para abordar un problema actual de investigación de información que no está disponible. A su vez el término datos secundarios comprende datos que fueron recopilados con anterioridad para fines distintos al estudio actual; estos se consiguen bajo diversos formatos como:

(a) texto corrido; (b) tablas; (c) resúmenes estadísticos; (d) transmisiones de video; (e) base de datos físicas; y (f) base de datos electrónicas.

Las fuentes secundarias recopiladas para el presente estudio serán a través de asociaciones de la industria, estudios del sector industrial, revistas del sector, prensa especializada, publicaciones académicas y fuentes gubernamentales; con el objeto de suministrar antecedentes históricos para una investigación primaria en curso



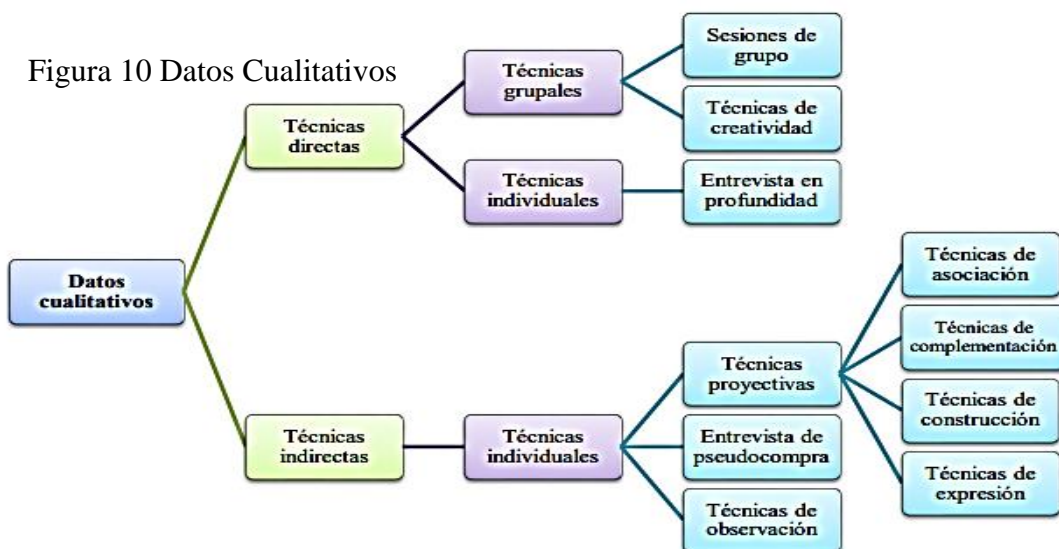


## Tipos De Datos

Los datos primarios pueden ser cualitativos o cuantitativos; tal y como lo muestra el libro de investigación de mercados escrito por Malhotra (2008) los datos cualitativos proporcionan conocimientos y comprensión entorno al problema mientras que los datos cuantitativos logran cuantificar la información y, por lo general, aplica algún análisis estadístico. Ante un problema de investigación de mercados, los resultados cuantitativos deben estar precedidos por los resultados cualitativos debidamente.

Como se muestra en el siguiente gráfico, Malhotra (2008) menciona que las técnicas cualitativas se clasifican en técnicas directas y técnicas indirectas. Un enfoque directo implica informar a los individuos sobre el objetivo de la investigación o se muestra evidente por las preguntas que se plantean; Por su parte, estas se dividen en técnicas grupales de la cual se utilizará para el estudio las sesiones de grupo; y de técnicas individuales se utilizará las entrevistas a profundidad.

En contraste, el enfoque indirecto oculta el verdadero propósito del estudio como las entrevistas o técnicas de observación y técnicas proyectivas que incluyen la asociación, la complementación, la construcción y la expresión. Sin duda los resultados de los datos cualitativos se orientan a conocer opiniones, actitudes, percepciones, hábitos y motivaciones al manejar un carácter de tipo explicativo buscando la comprensión de conductas



## **Herramientas Investigativas**

### **Herramientas cuantitativas**

#### **Encuestas**

Según Malhotra, (2016) la técnica de encuesta se basa en obtener información gracias a un interrogatorio que se les hace a los individuos mediante diversas preguntas según su comportamiento como actividades que realizan en su tiempo libre a que se dedica, sus actitudes frente a diferentes situaciones, conocimiento sobre algún tema en específico, también saber cuáles son sus motivaciones.

### **Herramientas cualitativas**

#### **Focus Group**

Malhotra (2016) indicó lo siguiente: La técnica también conocida como sesiones de grupo, consiste en que el entrevistado sea parte de un grupo, en el cual primero se habla de una situación concreta como una película, una revista, un anuncio o un spot comercial, lo que sigue es que el tema pase a ser discusión del grupo. Tiene como objetivo determinar cuáles son los estímulos efectivos y las reacciones de las personas entrevistadas.

### **Técnicas Proyectivas**

Una técnica proyectiva es una forma de cuestionamiento que es indirecta y no tiene estructura, esta herramienta anima a los participantes a que proyecten sus creencias, actitudes y motivaciones respecto a sus diferentes temas de interés (Malhotra, 2016).

#### **Resumen de diseño investigativo**

- ✓ Objetivos
- ✓ Tipo de investigación
- ✓ Tipos de datos
- ✓ Fuentes de información
- ✓ Método de recolección de datos

## Target De Aplicación

### Definición de la población

Según las cifras del VII Censo de Población y VI de Vivienda, que realizó el INEC (2010) el Ecuador contó con 14'483.499 habitantes con una tasa de crecimiento poblacional del 1,96%. En base a las proyecciones de la misma institución, en el 2016 el país tendrá una población general de 16'221.610 habitantes.

De acuerdo al informe del Fascículo Provincial Guayas elaborado por el INEC (2010) la provincia del Guayas reflejó un total de 3'645.483 habitantes con 25,7% a nivel nacional. Seguido de Guayaquil con 2'350.915 habitantes, y que a su vez está dividido por 1'192.694 mujeres que representan el 50,7% de la ciudad de Guayaquil. De acuerdo al informe del último Censo Poblacional y Vivienda por el INEC (2010) clasifica a las amas de casa como mujeres que realizan quehaceres del hogar. En la provincia del Guayas 539.982 mujeres realizan quehaceres del hogar que representa el 15% de la población total del Guayas. Para efecto del estudio la población se sujeta en aquellas mujeres que realizan quehaceres del hogar en la ciudad Guayaquil con 304.094, que representa el 25% del total de mujeres que residen en la Ciudad; debido a que son las encargadas principalmente de la elaboración de los alimentos y el cuidado de las personas en el hogar.

*Tabla 7 Definición de la población*

	<b>Habitantes</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Ecuador</b>	14'483.499	
<b>Guayas</b>	3'645.483	
<b>Guayaquil</b>	2'350.915	
<b>Mujeres</b>	1'192.694	50,70%
<b>Mujeres que realizan quehaceres del hogar</b>	304.094	25%

**Fuente:** INEC 2010

### **Definición de la muestra**

Sampieri et al. (2016) afirman lo siguiente: “la muestra es un subconjunto de elementos que pertenecen a un conjunto definido en sus características al que se denomina población” y desde luego se pretende que la muestra sea un reflejo del conjunto de la población.

Para la obtención de la muestra, de las 304.094 mujeres que realizan quehaceres del hogar en Guayaquil; el 72% representa a los rangos de edades más representativos que se establece para el estudio que corresponde entre los 25 a 64 años con 218.625 mujeres que realizan quehaceres del hogar.

*Tabla 8 Definición de la muestra*

<b>Mujeres que realizan quehaceres del hogar (Amas de Casa)</b>		
<b>Guayaquil</b>	<b>304.094</b>	<b>56%</b>
<b>25 a 64 años</b>	<b>218.625</b>	<b>72%</b>

**Fuente:** INEC 2010

### **Tipo de muestra**

Para Sampieri et al. (2016) la muestra se divide en dos ramas: muestra probabilística y no probabilística. Para el estudio se tomará la muestra probabilística donde cada elemento de la población a estudiar tiene la misma posibilidad de ser escogidos y se obtiene definiendo las características de la misma y tamaño de la muestra.

En base al Proyecto de Investigación de Introducción a la Metodología Científica escrito por Arias (2012) define que “la población infinita es aquella que se desconoce el total y está conformada por más de 100.000 elementos a estudiar” Como se evidencia en el marco maestral obteniendo 218.625 que supera a los 100.000 elementos. Por consiguiente, se realizó el cálculo del tamaño de la muestra a través de la fórmula de población infinita con un nivel de confianza del 95% lo que Z

equivale a 1.96, así como un error de estimación del 5% y con un resultado de 384 encuestas.

Formula de población de la muestra

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

---

**Nomenclatura**

---

**n:** Es el tamaño de la muestra

---

**z<sup>2</sup>:** Nivel de confianza

---

**e<sup>2</sup>:** % de error

---

**p / q:** Probabilidad de éxito o fracaso

---

**Dónde:**

---

**z<sup>2</sup>:** 95%

---

**e<sup>2</sup>:** 5%

---

**p / q:** 0,5

---

**Muestra:** 384

---

Se aplicará para el estudio el tipo de muestreo estratificado. De acuerdo al libro de Estadística aplicada a los Negocios y la Economía por Lind, Marchal, Wathen (2012) definen que “el muestreo estratificado se da cuando una población se divide en subgrupos denominados estratos a partir de ciertas características, con el fin de garantizar que cada grupo se encuentre representado en la muestra”

Malhotra (2008) establece que los estratos tienen que ser mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos, por lo que cada elemento de la población debe asignarse a un único estrato sin omitir algún elemento de la población. Por lo tanto, se selecciona al azar una muestra de cada estrato, lo que hace posible determinar la precisión de las estimaciones de las características de interés de la muestra.

Para la aplicación del muestreo estratificado, el principal criterio de decisión se da en el nivel socioeconómico, obteniendo cinco estratos: nivel A con 1,90%, nivel B con 11,20%, nivel C+ con 22,80%, nivel C- con 49,3% y nivel D con 14,9%; debido a que se quiere conocer el comportamiento de compra de toda la categoría de aceite de coco comestible en general en base a los ingresos de los hogares; considerándolos como un 100%. Lo que significa que entre los distintos niveles socioeconómicos se encuentran variables heterogéneas y en cada nivel socioeconómico las amas de casa poseen variables o comportamientos homogéneos.

Tabla Aplicación de muestra estratificada

<b>Estratificación de la muestra</b>			
<b>Nivel Socioeconómico</b>	<b>Equivalente</b>	<b>Población</b>	<b>Encuestados</b>
Nivel A	1,9%	4150	7
Nivel B	11,2%	24462	43
Nivel C+	22,8%	49796	88
Nivel C-	49,3%	107675	189
Nivel D	14,9%	32542	57
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>218625</b>	<b>384</b>

## **PERFIL DE APLICACIONES**

Residan en la Ciudad de Guayaquil.

Pertenezca a la población económicamente inactiva.

Todos los niveles de ingresos en el hogar.

Amas de casa que se dediquen principalmente a los que hace res del hogar como el cuidado de los hijos, limpieza de la casa, compra de los alimentos y preparación de las comidas para sus hijos o familia.

Cualquier estado de situación civil en que se encuentren (soltera, casada, viuda, divorciada).

Amas de casa con o sin hijos.

No se pretende excluir ningún tipo de estado de salud que tengan las amas de casa.

Se considera también a las amas de casa que antes desempeñaron alguna actividad laboral.

Figura 11 Crecimiento Poblacional

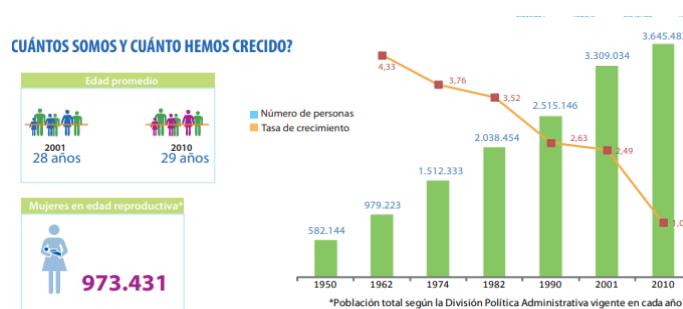
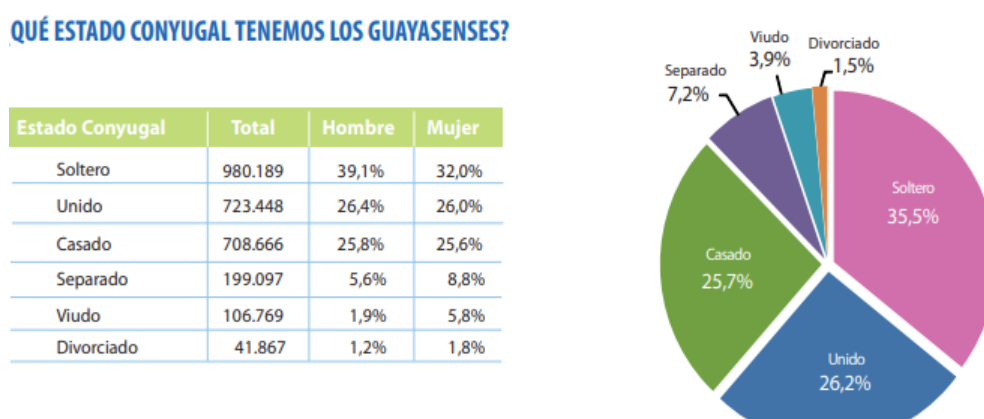


Figura 12 Estado Conyugal De Guayaquileños



Fuente: INEC 2010

## Formato de cuestionario

Encuesta

Focus Group

Guía de preguntas

Introducción

En esta primera parte, el moderador se presentará frente a los participantes, del mismo modo cada uno proporcionará diferente información como su nombre, edad, sector donde vive, y seguido a esto se les explicará el procedimiento y metodología del focus group. Una vez terminada la primera parte, se les dejará en claro que la información que ellos proporcione para el focus group es en relación a sus opiniones y experiencias propias, esto quiere decir que no existen repuestas buenas o mala

## CAPITULO 3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### Resultados De La Investigación

#### Análisis de la situación actual

El aceite de coco tiene diversidad de uso podemos apreciar que se ha constituido en la palma de mayor producción en el mundo porque también es muy beneficiosos para la salud sin tener ninguna restricción de edades y es muy fácil adquirir un producto elaborado a base de coco.

Con respecto al aceite de coco en el Ecuador no se le está dando el uso correcto, debido a que hay mucha desinformación es más fácil de digerir. Desde hace varios años, el aceite de coco se ha comercializado como el nuevo aceite es como una cura para todos los males con beneficios para la salud que van desde tener propiedades antimicrobianas (como la lucha contra virus y bacterias y poder combatir el cáncer (mediante el apoyo a nuestro sistema inmunológico), reducción de las enfermedades del corazón (mediante la disminución del colesterol y el beneficio para nuestras arterias), estimular la pérdida de peso, tratar el hipertiroidismo, entre muchas otras cosas. Sus usos también son variados: es un aceite para cocinar y hornear es un ingrediente en muchos alimentos empacados.

Los aceites de coco también tienen propiedades positivas y valiosas en la aplicación interna. Es rico en vitaminas y nutrientes. Otro punto a su favor es el efecto antibacteriano del aceite de coco. A modo de ejemplo, con él se puede reducir el riesgo de caries y de gingivitis o también se puede utilizar durante el embarazo, aceite de coco virgen y biológico como parte de los alimentos del bebé.

En la población de Esmeraldas es donde se sitúa la mayor producción de coco en el Ecuador, derivado por el clima y su ubicación geográfica que hace apto su suelo y la mayoría de su población se dedica a la cosecha del fruto.



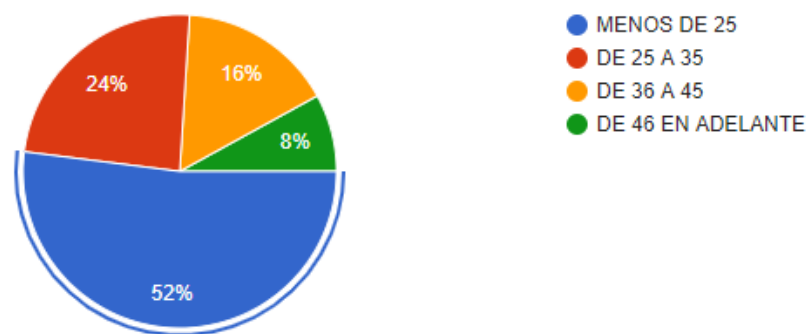


## Análisis estadísticos

Esta encuesta requiere sólo unos 5 minutos de su tiempo. Sus respuestas serán totalmente anónimas su opinión es importante para el mejoramiento continuo de nuestra empresa. Agradecemos su colaboración en el diligenciamiento de las siguientes preguntas, marcando con X la mejor opción de acuerdo a su criterio personal.

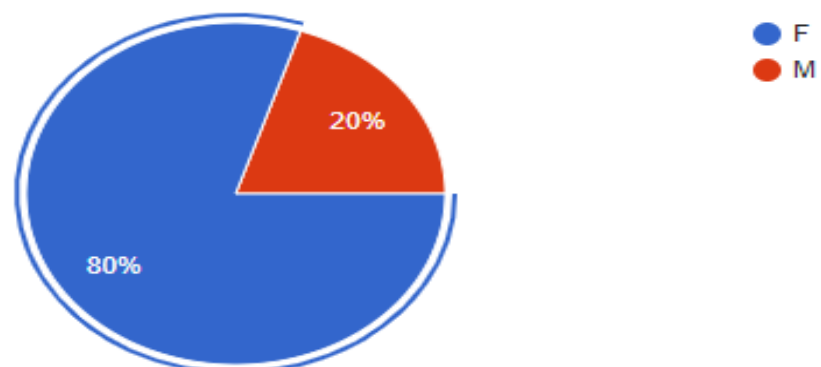
EDAD

Figura 13 Encuesta (EDAD)



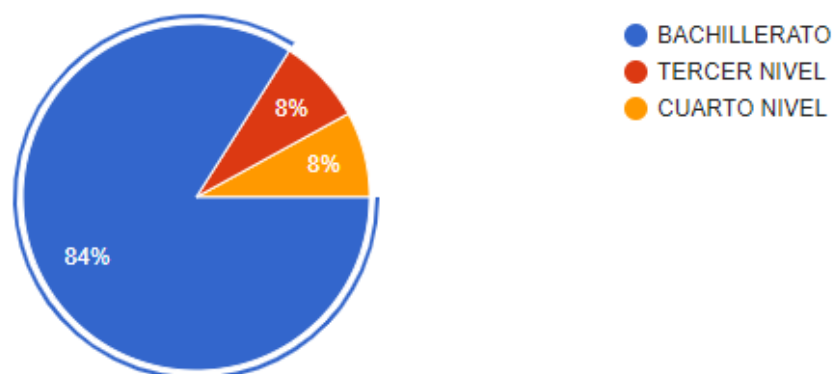
Interpretación: Se puede concluir que el 52 % de nuestros encuestados se encuentran entre menos 25 y mayor de 25 a 45 años que el 48% nos da de resultado.

Figura 14 Encuesta (SEXO)



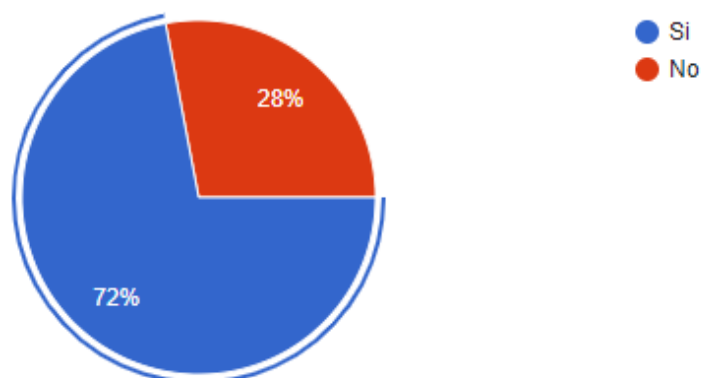
Interpretación: Se puede concluir que el 80% de nuestros encuestados son mujeres y el 20 % hombres

Figura 14 Encuesta (NIVEL DE ESTUDIO)



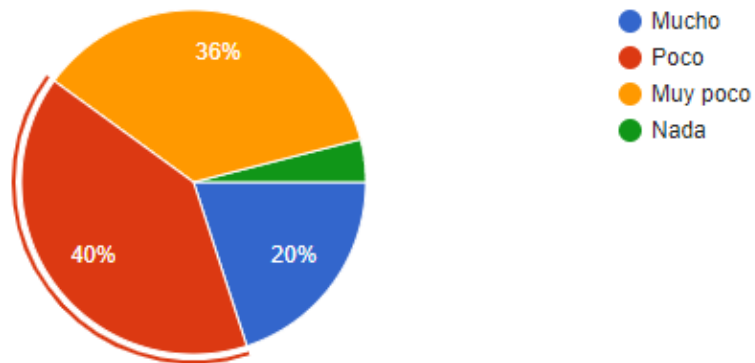
Interpretación: Se puede concluir que el 84% de nuestros encuestados son Bachiller y un 16% son profesionales.

Figura 15 Encuesta ¿Consume Ud. Aceite de coco para el hogar?



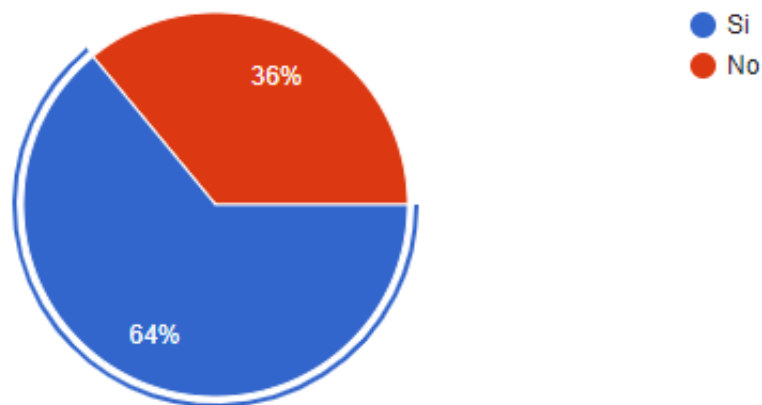
Interpretación: Se puede concluir que el 72 % de nuestros encuestados utilizan aceite de coco para el hogar y un 28 % no consume por falta de conocimiento.

Figura 16 Encuesta ¿Conoce Ud. los beneficios del consumo del aceite de coco para niños?



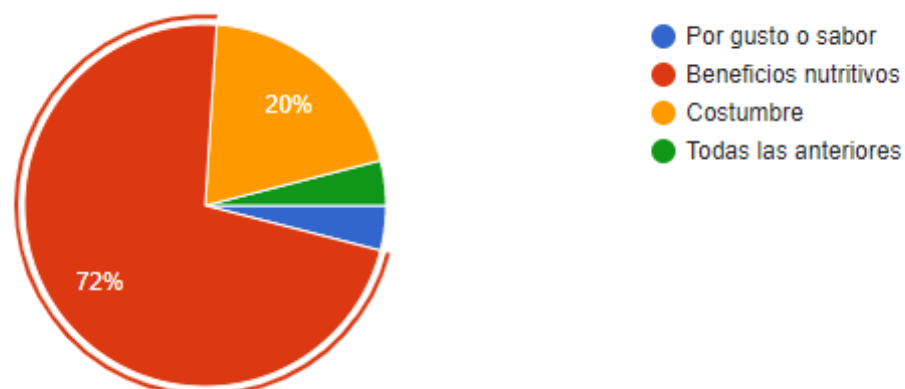
Interpretación: Se puede concluir que el 40 % de nuestros encuestados conocen poca información sobre los beneficios que proporciona el aceite de coco para la salud de los niños que son los más propensos a enfermedades y un 36 % muy poco y el 20% mucho quiere decir que hay opiniones diferentes.

Figura 17 Encuesta ¿Conoce Ud. que el aceite de coco ayuda a estimular el metabolismo?



Interpretación: Se puede concluir que el 64 % de nuestros encuestados conocen que el aceite de coco ayuda al metabolismo lo que es lo mismo, nos hace quemar energía más rápido. Por su alto contenido en ácidos grasos de cadena media (especialmente el ácido láurico) y 36 % desconoce.

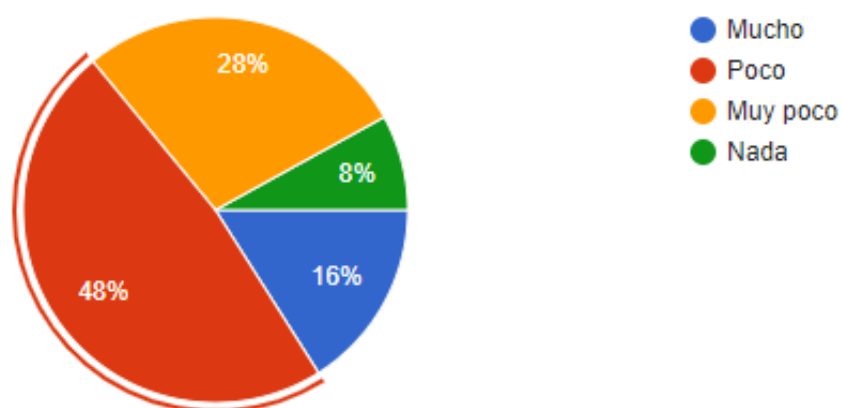
Figura 18 Encuesta ¿Por qué Usted consume aceite de coco?



Interpretación: Se puede concluir que el 72 % consume aceite de coco por los beneficios nutritivos que da esta fruta y un 20 % lo consume por costumbre.

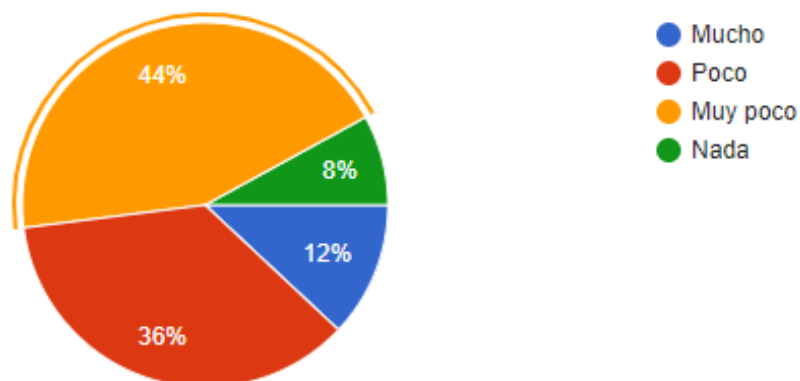
¿Sabía usted que al consumir aceite de coco este previene de enfermedades como estreñimiento, tos, fiebre, diabetes, cáncer, Alzheimer entre otros; ya que contienen un

Figura 19 Encuesta ¿alto valor potencial en acción antiséptica y diurética?



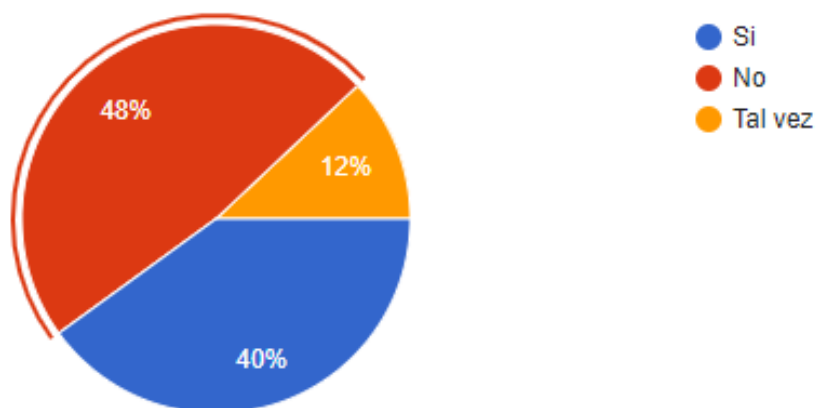
Interpretación: Se puede concluir que el 48 % conoce poco acerca de los beneficios que puede obtener el aceite de coco y un 28% menos información y un 8 % nada es decir que no tienen ni idea de los nutrientes que esta fruta puede ayudar al ser humano.

Figura 20 Encuesta ¿Sabia Ud. que el aceite de coco nos ayuda a eliminar infecciones y a matar virus y bacterias?



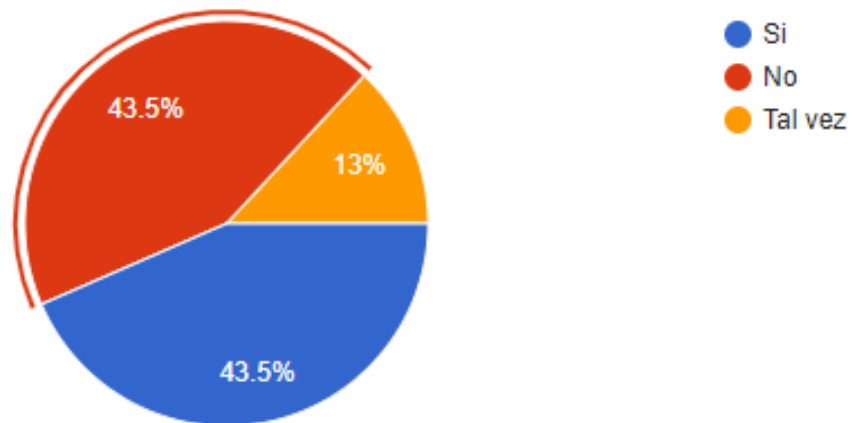
Interpretación: Se puede concluir que un 44 % conoce muy poco el 36 % poco y un 12 % mucho y un 8 % nada es decir que la información acerca del aceite de coco para combatir infecciones y otras enfermedades está dividida en 4 partes por distintas opiniones.

Figura 21 Encuesta ¿Sabías que el aceite de coco puede mejorar tu nivel de colesterol en sangre y a reducir el riesgo de sufrir enfermedades cardiovasculares?



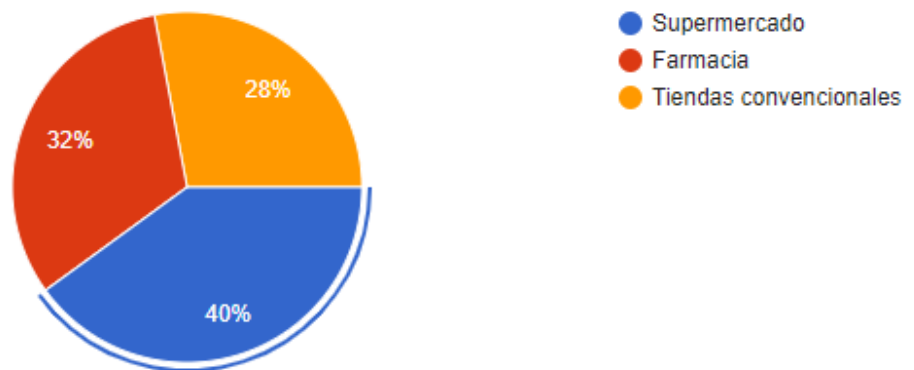
Interpretación: Se puede concluir que un 48 % desconoce totalmente y un 40% si tiene información que previene o ayuda el consumo de aceite de coco a sufrir enfermedades vasculares.

Figura 22 Encuesta ¿Sabías que el aceite de coco contiene 3 tipo de ácido graso como ácido laúrico, ácido graso, ácido mirístico?



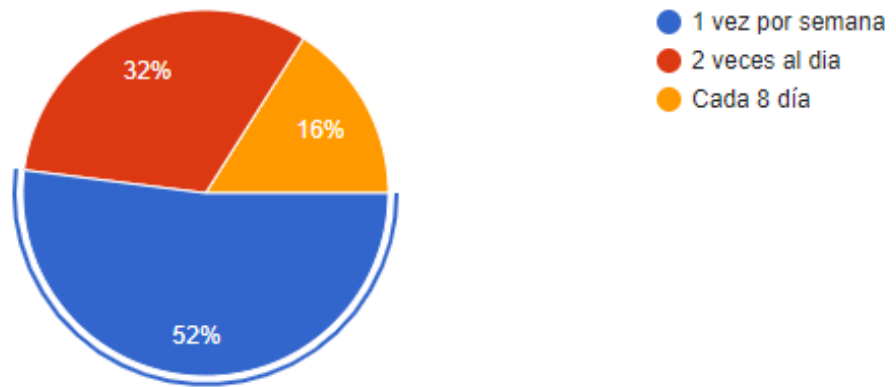
Interpretación: Se puede concluir que un 43.5 % tiene conocimientos de estos 3 tipos de ácido que contienen el aceite de coco y un 43.5% desconoce totalmente y un 13% tal vez por alguna información que escucharon alguna vez.

Figura 23 Encuesta ¿En qué lugar prefiere comprar aceite de coco?



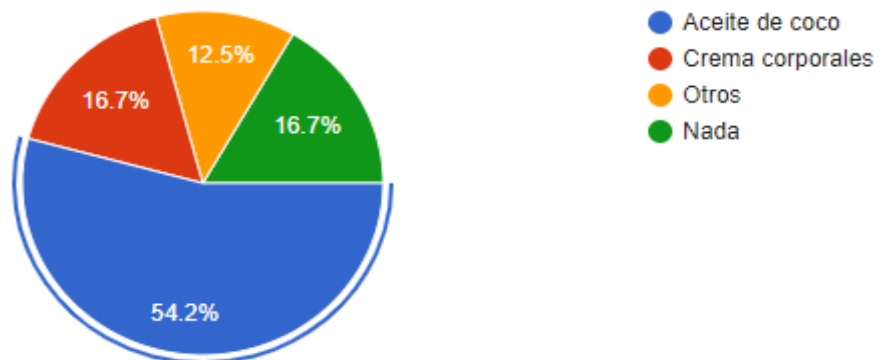
Interpretación: Se puede concluir que un 40 % le gusta adquirir este producto en los supermercados porque hay variedad de marca y cosas beneficiosas y un 32% en farmacia y un 28% en tiendas convencionales.

Figura 24 Encuesta ¿En qué tiempo utilizas aceite de coco?



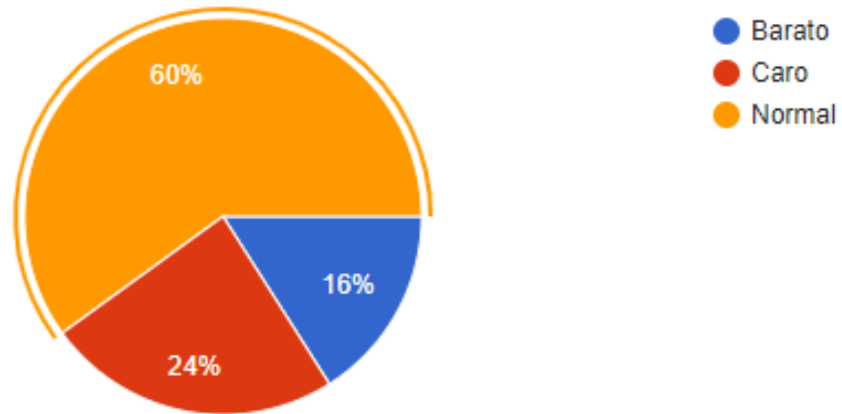
Interpretación: Se puede concluir que un 52 % utiliza una vez por semana y un 32% 2 veces al día y un 16 % cada 8 días.

Figura 25 Encuesta ¿Usted utiliza productos hechos a base de coco? ¿Señale las opciones?



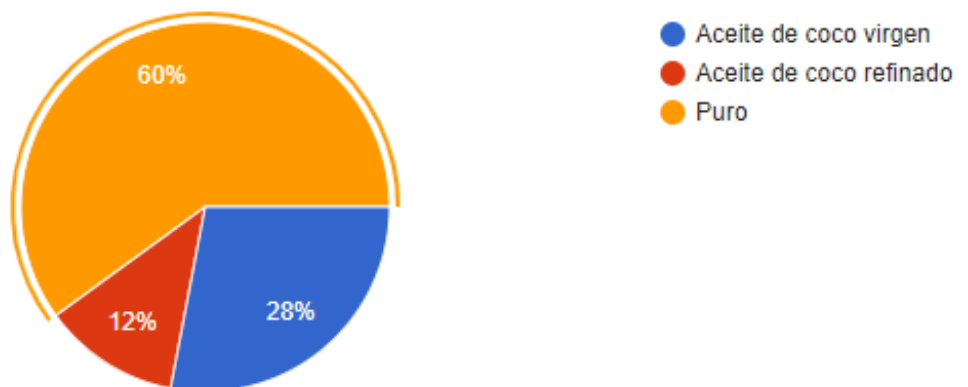
Interpretación: Se puede concluir que un 52.2 % utiliza aceite de coco y un 16.7% crema corporal y un 16.7% nada y un 12.5 otros.

Figura 26 Encuesta ¿Qué le parece el precio de los aceites coco?



Interpretación: Se puede concluir que un 60% de los encuestados dicen que el precio es normal del aceite de coco y un 24% dice que es caro y un 16% barato.

Figura 27 Encuesta ¿Sabe Ud. cuál de estos aceites de coco procesados es el mejor recomendado?



Interpretación: Se puede concluir que un 60% de los encuestados prefieren el aceite de coco puro y un 28% aceite de coco virgen y un 12% aceite de coco refinado



## **CAPITULO 4 CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

### **Conclusiones y Futuras Líneas De Investigación**

#### **CONCLUSIONES**

- Esta revisión bibliográfica nació de la necesidad de saber y conocer las propiedades nutricionales del aceite de coco para la alimentación para niños y entender a la luz del conocimiento técnico y científico si su consumo regular puede ser benéfico o perjudicial para la salud; ya que actualmente es un producto mencionado y recomendado por personas de diferentes áreas de la salud tales como médicos, nutricionistas entre otros y que va en una tendencia de consumo bastante elevado por lo tanto, se puede concluir lo siguiente:
  - El aceite de coco es una grasa saturada, su composición es del 90% donde predominan los ácidos grasos de cadena media, siendo el más importante, el ácido láurico (45%) y al que se le atribuyen los posibles efectos benéficos para la salud humana.
  - Los métodos de extracción influyen en la calidad del aceite de coco obtenido, es decir, cuando son sometidos a procesos de refinamiento con altas temperaturas, se pueden perder compuestos bioactivos como Fito esteroides, antioxidantes y vitaminas, por lo tanto, es importante tener en cuenta bajo qué proceso fue extraído para su consumo y aporte nutricional.
  - El consumo de aceite de coco debe de estar en el marco de un plan de alimentación y estilo de vida saludable su consumo debe ser moderado ya que como todo lípido puede generar efectos adversos si se excede su ingesta.
  - Aunque los estudios publicados hasta el momento han identificado efectos benéficos del consumo de aceite de coco en la salud humana, la información disponible es escasa y los estudios en humanos son controversiales y poco concluyentes, por lo cual no se pueden generalizar los resultados relaciones, por ejemplo, con perfil lipídico, estado nutricional o capacidad antioxidante.
- Aunque algunos estudios han identificado efectos beneficiosos del consumo de aceite de coco en la salud humana, hay pocos datos disponibles

y la mayoría de los estudios tienen limitaciones. A pesar de la relación positiva que ha mostrado el aceite de frente a ciertos factores de riesgo cardiovascular y la mejora la capacidad cognitiva de personas con enfermedad de Alzheimer, así como efectos positivos en el estado nutricional de los niños y adultos los estudios realizados en humanos no son concluyentes; debido a que se han realizado en poblaciones muy específicas diabetes en los niños, personas con sobrepeso, obesidad , dermatitis en los bebés, dislipidemias entre otros; dificultando la generalización de los resultados.

## **Desarrollo de propuesta o modelo**

Con el estudio se pudo establecer que hay un mercado por atender ya que todos los nichos que existen no han sido satisfechos con otro tipo de aceite orgánico además que es un aceite a base del corazón del coco, es exclusivo y que ayuda al mejoramiento del metabolismo del ser humano por el cual fue el motivo de la oportunidad para la creación de dicho producto para obtener una buena alimentación nutrición en nuestra familia en especial en nuestros hijos y abuelitos que son los más propensos a enfermedades bacterianas.

El análisis técnico realizado estableció que el proceso productivo para el proyecto permite tener un proceso económico que requiere extraer la pulpa de la fruta y procesarla con agua obteniendo un extracto cremoso el producto prensado y filtrado lo cual cumple con lo requerido en el proceso en ser un producto 100% natural. Se debe tener un plan específico para estar en alerta con la competencia fuerte en el mercado, también de producción para tener en cuenta los pronósticos de venta en la demanda del producto por ser un gran mercado.

Establecer una visión estratégica clara y definida que ayude a forjar relaciones duraderas y redituables con sus clientes y ganar una posición en el mercado.

## Recomendaciones

El aceite de coco está constituido de un alto contenido de grasas saturadas y abunda en su composición el ácido láurico con un porcentaje de 45% a 52%; además que contiene hierro, vitamina E y K. Entre sus propiedades físicas esta que es incoloro en 30 oC o más, pero es blanco en su forma sólida, su punto de fusión es de 25 oC y es insoluble en agua a temperatura ambiental. Este magnífico aceite muestra oxidación y reactividad con ácidos y bases. Otras bondades del aceite de coco es que ayuda en el tratamiento de varias enfermedades como: fatiga, envejecimiento, enfermedades microbianas, pérdida de cabello, candida, dermatitis, obesidad, diabetes infantil, cáncer, VIH, Piel seca, entre otros.

El aceite de coco se lo extrae a través de la humidización que aplica la pulpa o coco crudo y su proteína forma una emulsión compuesta de agua y aceite. El riesgo mayor en este proceso radica en el rompimiento de la emulsión para la recuperación del aceite, la cual se lo hace por la prolongación de la ebullición. Otros beneficios o recomendaciones es que utilicen el aceite de coco son:

- ✓ Combate los hongos.
- ✓ Mejora los niveles de colesterol
- ✓ Fortalece el sistema inmune
- ✓ Protege el sistema cardiovascular.
- ✓ Ayuda al sistema inmunológico
- ✓ Ayuda a combatir la diabetes infantil
- ✓ Ayuda en el proceso digestivo
- ✓ Combate los gérmenes patógenos.
- ✓ Lucha contra los virus, causantes de algunas enfermedades.
- ✓ Tiene un factor de protección solar 7.
- ✓ Evita la formación de placa dental y caries

## **Futuras Líneas De Investigación**

Esta investigación se inicia primeramente obteniendo información acerca de nuestro producto EL ACEITE DE COCO comestible para niños, que será objeto de estudio de la investigación de mercado; tiene como propósito el enriquecernos de conocimientos básicos sobre implantación en hipótesis para la creación de un producto y así poder identificar los problemas y oportunidades.

La investigación de mercado involucra el uso de varios instrumentos para analizar las tendencias del consumidor. Algunos de estos instrumentos incluyen: encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevista y grupos focales. La investigación nos provee información sobre el perfil de nuestros clientes.

Objetivo principal es obtener datos importantes sobre nuestra investigación, para identificar cuáles son las expectativas y necesidades de los clientes, de las cuales nos servirán de guía para una adecuada toma de decisiones al momento de iniciar e implantar un negocio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA

- Bernal, S., Mónica, H., & Maricela, C. (2018). *MODELO DE TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA CON INFLUENCIA DEL NEURAMARQUETING ENFOCADO AL CONSUMIDOR* . Obtenido de [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7190/1/2018\\_CifuentesyBernal\\_Neuromarketing\\_Seguros\\_TomadeDecision.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7190/1/2018_CifuentesyBernal_Neuromarketing_Seguros_TomadeDecision.pdf)
- CEUPE, E. B. (2021). *¿CÓMO SE EFECTÚA EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA?* Obtenido de *¿CÓMO SE EFECTÚA EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA?:* <https://www.ceupe.com/blog/como-se-efectua-el-proceso-de-decision-de-compra.html>
- CIRIEC. (2012). *Revista de Economía Publica*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/174/17425849009.pdf>
- Coco, E. A. (2021). *El aceite de Coco toda la verdad y los hechos científicos* . Obtenido de *El aceite de Coco toda la verdad y los hechos científicos :* <https://www.aceitedecoco.org/la-verdad-sobre-el-aceite-de-coco/>
- Constitución. (2008). *Consititucion del Ecuador* . Obtenido de *Consititucion del Ecuador :* <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>
- CONSUMIDOR, R. A. (2001). *REGLAMENTO A LA LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de *REGLAMENTO A LA LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR:* <https://www.eci.bce.ec/documents/10180/12557/ReglamentoALaLeyDeDefensaDelConsumidor030818.pdf/93029929-0d1d-40ba-9bd5-4460e3db5b8c>
- D. Granados-Sánchez, G. López-Ríos. (2002). *MANEJO DE LA PALMA DE COCO (Cocos nucifera L.) EN MÉXICO*. Obtenido de *MANEJO DE LA PALMA*

DE COCO (Cocos nucifera L.) EN MÉXICO:

[https://www.semanticscholar.org/paper/MANEJO-DE-LA-PALMA-DE-COCO-\(Cocos-nucifera-L.\)-EN-Granados-S%C3%A1nchez-L%C3%B3pez-R%C3%ADos/5709281c135a1bbc442669652228542161f4f58c](https://www.semanticscholar.org/paper/MANEJO-DE-LA-PALMA-DE-COCO-(Cocos-nucifera-L.)-EN-Granados-S%C3%A1nchez-L%C3%B3pez-R%C3%ADos/5709281c135a1bbc442669652228542161f4f58c)

MANAGERPRO, I. (2020). *¿QUÉ ES LA MATRIZ DE ASSAEL Y CÓMO UTILIZARLA PARA DEFINIR LA POSICIÓN ESTRATÉGICA DE TU EMPRESA?* Obtenido de *¿QUÉ ES LA MATRIZ DE ASSAEL Y CÓMO UTILIZARLA PARA DEFINIR LA POSICIÓN ESTRATÉGICA DE TU EMPRESA?*: <https://inboundmanagerpro.com/que-es-la-matriz-de-assael-y-como-utilizarla-para-definir-la-posicion-estrategica-de-tu-empresa/>

Ministerio de Agricultura, G. A. (2021). *INSTRUCTIVO DE LA NORMATIVA GENERAL PARA PROMOVER Y REGULAR LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA - ECOLÓGICA - BIOLÓGICA EN EL ECUADOR*. Obtenido de *INSTRUCTIVO DE LA NORMATIVA GENERAL PARA PROMOVER Y REGULAR LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA - ECOLÓGICA - BIOLÓGICA EN EL ECUADOR*:

<http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/ecu140344anx.pdf>

Moreno, A. (02 de 08 de 2018). *Modelos de decisión de compra*. Obtenido de *Modelos de decisión de compra*: <https://www.urosario.edu.co/Revista-Nova-Et-Vetera/Omnia/Modelos-de-decision-de-compra/>

Rerearchgate. (2008). *Investigacion de Mercados*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/269575378\\_Investigacion\\_de\\_Mercados](https://www.researchgate.net/publication/269575378_Investigacion_de_Mercados)

Restrepo, M., Zabala, L., & Guiot, L. (2020). *Trabajo de grado para optar al título de Especialista en Alimentación Y Nutrición*. Obtenido de *ACEITE DE*

COCO: CARACTERÍSTICAS NUTRICIONALES Y POSIBLES APORTES  
A LA SALUD HUMANA:

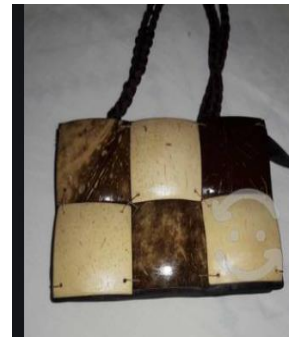
[http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/2682/1/Aceite\\_coco\\_Caracteristicas\\_nutricionales\\_salud%20humana.pdf](http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/2682/1/Aceite_coco_Caracteristicas_nutricionales_salud%20humana.pdf)

Sarmiento, L. (2021). *Origen y características del cocotero*. Obtenido de Origen y características del cocotero: <https://www.jardineriaon.com/origen-caracteristicas-del-cocotero.html>



## ANEXOS

### Anexo 1 Artesanías Hechas De La Cascara Del Coco



## Anexo 2 Aceite De Coco Virgen





## Anexo 2 Aceite De Coco Refinado





UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTA DE CIENCIAS ECONÓMICA, ADMINISTRATIVA Y  
EMPRESARIALES**

**PRESENTACIÓN DE ENCUESTA**

Esta encuesta requiere sólo unos 5 minutos de su tiempo. Sus respuestas serán totalmente anónimas su opinión es importante para el mejoramiento continuo de nuestra empresa. Agradecemos su colaboración en el diligenciamiento de las siguientes preguntas, marcando con X la mejor opción de acuerdo a su criterio personal.

**DATOS GENERALES**

Género Masculino ( ) Femenino ( )

Edad: .....

Nivel de Instrucción: Bachillerato ( ) Tercer nivel ( ) Cuarto nivel ( )

1. ¿Consume Ud. Aceite de coco para el hogar?
2. ¿Conoce Ud. los beneficios del consumo del aceite de coco para niños?
3. ¿Conoce Ud. que el aceite de coco ayuda a estimular el metabolismo?
4. ¿Por qué Usted consume aceite de coco?

5. ¿Sabía usted que al consumir aceite de coco este previene de enfermedades como estreñimiento, tos, fiebre, diabetes, cáncer, Alzheimer entre otros; ya que contienen un alto valor potencial en acción antiséptica y diurética?
6. ¿Sabía Ud. que el aceite de coco nos ayuda a eliminar infecciones y a matar virus y bacterias?
7. ¿Sabías que el aceite de coco puede mejorar tu nivel de colesterol en sangre y a reducir el riesgo de sufrir enfermedades cardiovasculares?
8. ¿Sabías que el aceite de coco contiene 3 tipo de ácido graso como ácido láurico, ácido graso, ácido mirístico?
9. ¿En qué lugar prefiere comprar aceite de coco?
10. ¿En qué tiempo utilizas aceite de coco?
11. ¿Usted utiliza productos hechos a base de coco? ¿Señale las opciones?
12. ¿Qué le parece el precio de los aceites coco?
13. ¿Sabe Ud. cuál de estos aceites de coco procesados es el mejor recomendado?



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



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

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Narcisa De Jesús Cobeña Madero**, con C.C: # **0922900998**, autor del trabajo de titulación: **Análisis del comportamiento de compra del consumidor sobre el aceite de coco comestible para niños, en el mes de enero y febrero del 2021. en las parroquias Urdaneta y Febres cordero de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniería en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaró 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.- Autorizó 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.

Quito, 05 de marzo de 2021

f.

Nombre: **COBENA MADERO NARCISA DE JESUS**  
C.C: 0922900998



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



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

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Análisis del comportamiento de compra del consumidor sobre el aceite de coco comestible para niños, en el mes de enero y febrero del 2021. en las parroquias Urdaneta y Febres cordero de la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b>	Narcisa De Jesús Cobeña Madero		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Nicolás Elías Villavicencio Bermúdez		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativa y Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	5 de marzo de 2021	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	66
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Análisis de mercado, comportamiento del consumidor, comportamiento de compra		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Análisis de mercado, comportamiento del consumidor		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>	En la actualidad podemos apreciar que la población en general ha venido aumentando su preocupación por su estado de salud e imagen y como resultado de estas tendencias el mercado propone el consumo de productos naturales que buscan por identificar los factores que incentivan o inciden a los consumidores a la hora de elegir un producto o servicio ya que en los últimos años se ha incrementado la producción y el consumo de este aceite como grasa saludable, sin embargo, la desinformación con respecto a los posibles beneficios del aceite de coco sobre la salud humana, también vienen en aumento. El objetivo de este proyecto es describir la composición nutricional y su posible aporte a la salud humana del aceite de coco comestible para niños que, actualmente, es tenido en cuenta como un alimento saludable y conocer las características o propiedades nutricionales de este tipo de grasa que puede ser una alternativa como tratamiento nutricional en algunas enfermedades y el aporte funcional que puede brindar a los consumidores, esperando que la población en general pueda tomar decisiones basadas en información científica y cerrando la brecha en cuanto a la publicidad sin argumentos		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI	NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-0995131333	<b>E-mail:</b> nachojescb@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López		
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207		
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			