



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Factores incidentes en el consumo de edulcorantes en las
personas con diabetes de los centros de salud pública en la
ciudad de Guayaquil.**

AUTORA:

Toala Arcentales, Suany Lisbeth

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de Ingeniería en Marketing.**

REVISOR:

Carchi Rivera, Erick Leonardo

Guayaquil, Ecuador

30 de Agosto del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Toala Arcentales, Suany Lisbeth** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**

REVISOR

f. _____
Carchi Rivera, Erick Leonardo

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Torres Fuentes, Patricia Dolores. Lcda.

Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Toala Arcentales, Suany Lisbeth

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, Factores incidentes en el consumo de edulcorantes en las personas con diabetes de los centros de salud pública en la ciudad de Guayaquil. Previo a la obtención del Título de **Ingeniera 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 30 del mes de agosto del año 2016

LA AUTORA

f. _____
Toala Arcentales, Suany Lisbeth



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Toala Arcentales, Suany Lisbeth**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo, Factores incidentes en el consumo de edulcorantes en las personas con diabetes de los centros de salud pública en la ciudad de Guayaquil**. Cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 30 del mes de agosto del año 2016

LA AUTORA:

f. _____
Toala Arcentales, Suany Lisbeth



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Erick Leonardo, Carchi Rivera
REVISOR

f. _____

Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes Mgs.
DECANA O DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio MBA.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	10
CAPITULO1: MARCO CONCEPTUAL.....	16
CAPITULO2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
CAPITULO3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
CAPITULO 4: CONCLUSIONES.....	36
POSIBLES LINEAS DE INVESTIGACIÓN.....	37
BIBLIOGRAFIA.....	38

ÍNDICE DE TABLAS

ILUSTRACION 1: Marcas de edulcorantes.....	11
ILUSTRACION 2: Tasa de mortalidad por diabetes.....	13
ILUSTRACION 3: ¿Cual edulcorante usted recomienda?.....	32
ILUSTRACION 4: Características que conllevan a recomendar un edulcorante	33
ILUSTRACION 5: Marcas que consumen.....	34
ILUSTRACION 6: Presentación que prefieren su edulcorante.....	35

AGRADECIMIENTO

A Dios por llenarme de sabiduría y darme la paciencia para culminar esta etapa de mi vida.

A mis padres que les debo la vida, les agradezco todo el apoyo porque sin su sacrificio no lo hubiese logrado, por sus consejos, amor y comprensión que me ofrecieron a lo largo de mi formación personal.

A mi hermano por su apoyo incondicional.

A mi novio por su constante motivación y apoyo en mis momentos de cansancio.

A mi tutor por su tiempo y soporte brindado durante el proceso de titulación.

RESUMEN

El presente ensayo pretendió analizar los factores que motivan el consumo de edulcorantes en personas con diabetes en centros de salud público de Guayaquil. La información recopilada permitió identificar los siguientes hallazgos: (1) Determinar qué factores toman en cuenta al momento de comprar su edulcorante. (2) Identificar las marcas de edulcorantes que consumen las personas con diabetes. (3) Identificar en que presentaciones, este nicho prefiere su edulcorante. (4) Identificar que edulcorante recomiendan los doctores para las personas con diabetes.

El presente estudio mostró el comportamiento del consumidor y los factores que intervienen en el proceso de compra de edulcorantes, donde se hizo uso de la investigación de mercado para la obtención de los factores decisión de compra y la marca que prefiere el consumidor.

Finalmente, el estudio a continuación pretendió mostrar los factores que intervienen en el proceso de decisión de compra, en relación a la estructura económica y social del país, logrando en base a lo propuesto identificar cuáles son los factores principales y la marca que el consumidor toma en cuenta para realizar el proceso de compra.

Palabras claves: edulcorantes, comportamiento del consumidor, marketing nutricional, marketing de salud.

INTRODUCCIÓN

Problemática

En la sociedad, el campo de la alimentación y la nutrición ha estado relegado a un segundo plano durante mucho tiempo, ignorando su verdadera importancia biológica y social. Actualmente, la globalización ha generado profundos cambios de estilo de vida en la mayoría de las personas, especialmente en la alimentación, lo que ha generado cambios del estado de salud de la población y en consecuencia en la alta tasa de mortalidad.

Se ha logrado detectar una ausencia de investigación sobre los factores incidentes en el consumo de edulcorantes en las personas con diabetes, considerando que el mercado de los edulcorantes se encuentra en un constante crecimiento comercial, debido a sus múltiples beneficios en la salud de las personas que padecen diabetes, dado que el alto índice de personas que padecen esta enfermedad va en aumento con el pasar de los años.

Las incidencias en el consumo de edulcorante es un proceso lógico, una decisión importante en la vida ya que es una inversión con la finalidad de obtener bienestar en la salud, el consumidor toma un tiempo para la búsqueda de información de acuerdo a sus necesidades, analiza las diferentes alternativas y es precisamente este proceso en que se pueden tomar más tiempo hasta llegar a una elección por las diferentes variables que se pueden presentar en este proceso (precio, oferta, presentación, situación económica, prescripción médica, ubicación, recomendación, entre otras), pero sobre todo para acceder a la adquisición de edulcorante lo que se debe primar es la accesibilidad y la satisfacción de las necesidades del consumidor. Sabiendo que los factores de influencia varían de acuerdo a cada necesidad, es necesario identificar cuáles son los posibles perfiles de consumidor dado que esto facilitaría la elección a posteriores compradores ya que siguiente una serie de pasos se obtendrá la información necesaria, logrando identificar los factores que inciden en el consumo facilitando el

planteamiento de futuras estrategias y motivaciones en ventas para nuevos proyectos.

- Según American Diabetes Association (2016) existen cinco edulcorantes artificiales que son aprobados por la U.S Food and Drug Administration que son:

Nombre del Edulcorante	Nombre de las Marcas
Acesulfame Potasio	Sunett
	Sweet One
Aspartamo	Nutrasweet
	Equal
Neotame	N/A
Sacarina	Sweet´N Low
	Sweet´N Twin
	Sugar Twin
Sucralosa	Splenda
Stevia/Rebaudiana	A Sweet Leaf
	Sun Crystals
	Steviva
	Truvia
	PureVia

Figura 1. Título Marcas de Edulcorantes.

Tomado de American Diabetes Association.

- Vidales (2015) menciona que se percibe un aumento en las ventas de los edulcorantes.
- Mora (2015) acota que la marca Stevia ya abarca el 15% de las ventas de AutoMercado, considera que hay espacio para que otros crezcan.

Los siguientes datos demuestran el impacto que genera en la salud, la falta de asesoramiento sobre nutrición en las personas, debido a la falta de curso, charlas, talleres en los cuales se explique lo que puede causar el no llevar una correcta alimentación.

- La marca de edulcorante Splenda ha realizado campañas para incentivar el deporte y una vida más saludable. Como lo realizó con la campaña que llevaba de nombre Activate en familia con Splenda (Informa BTL, 2011).
- Las campañas de sana alimentación y los impactos para evitar el consumo del azúcar están ocasionando que el sector cañero caiga en una baja de ventas (Díaz, 2015)
- En 2013 se registraron 4.695 defunciones causada por la Diabetes mellitus convirtiéndose en una de las principales causas de muerte en el país, según la información del Anuario de Nacimientos y Defunciones publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2014)
- La principal causa de defunción en mujeres, es la diabetes mellitus con 2.538 casos (INEC, 2014)
- Esta enfermedad se ha convertido en los últimos años en un problema global alarmante. Según la Federación Internacional de la Diabetes (FID), el número de personas diagnosticadas creció en los últimos 20 años, de 30 a más de 246 millones, lo que equivale, aproximadamente, al 7.3 % de la población mundial.
- En el hospital Abel Gilbert Pontón de Guayaquil, ubicado en la zona sur de la ciudad, conocido como del Suburbio. La cifra Aumento de 6.664 atenciones, en el 2012, a 10.172, de enero a octubre en el 2013, un 52,6%. En el área de curaciones de pie diabético, que inició su atención en enero, llevan 7.928 procedimientos. Esta cifra tienden a seguir en aumento debido al poco cuidado que tienen los pacientes

en el aspecto nutricional. Lo puede derivar en problemas agravantes para la salud de los pacientes.

- Estas cifras revelan una realidad preocupante de la salud de los guayaquileños, que cada vez más se ven afectados por este mal, influenciado en algunos casos por factores hereditarios y, sobre todo, por los malos hábitos alimenticios.
- En Napo la tasa de mortalidad por diabetes fue de 5,4 x 100 000 mientras el mismo año en la provincia de Guayas se registró una tasa de 47,7 x 100 000. En general las provincias de la región de la costa presentan una mayor mortalidad por diabetes, con un promedio de las tasas de 33,1 por 100 000, comparado con 19,0 en la región de la Sierra y 7,9 en la Amazonía (Salud, 2014)

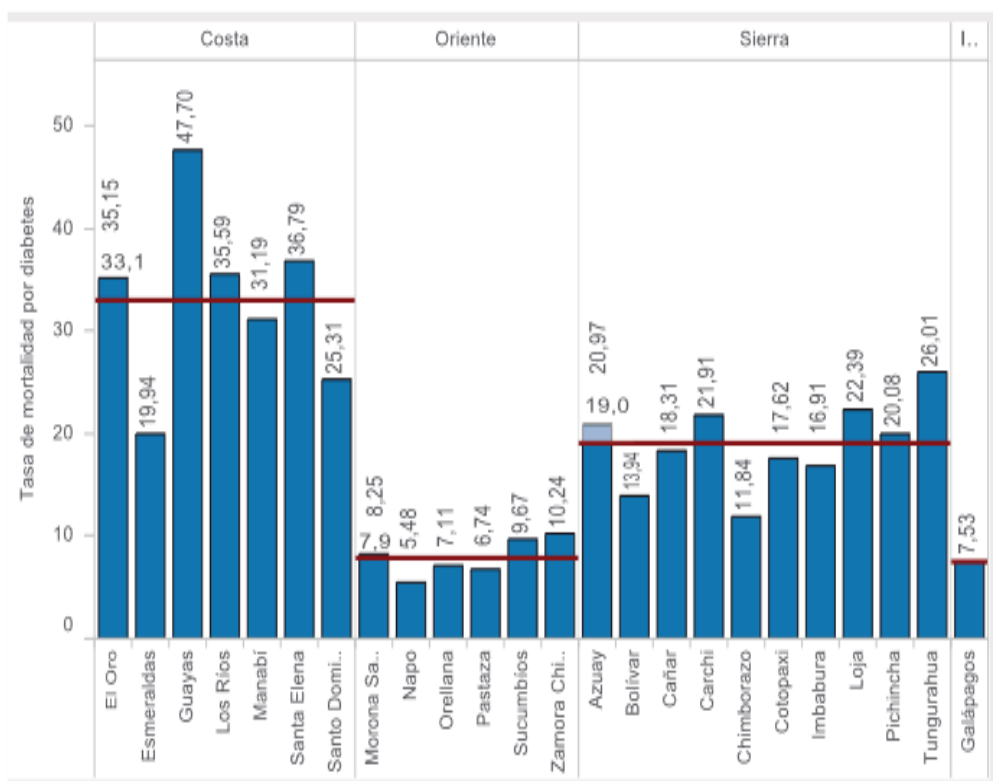


Figura 2. Título Tasa de mortalidad por diabetes. Tomado de Revista informativa. Fuente Organización mundial de la salud. Edición 32 página 17.

- Se han atendido 16.891 casos de diabetes en los 122 centros de salud de Guayaquil y sus alrededores. (Universo, 2014)

- La edad media mayoritaria de las personas afectadas de diabetes mellitus está entre los 20 y 60 años, siendo los 40 a 59 años el pico máximo. En Ecuador aproximadamente el 7% de la población mayor de 18 años es diabética (entre 700 y 800 mil personas (IESS, 2016)

Justificación

En el mercado actual se encuentran una infinidad de productos que el consumo excesivo puede provocar como consecuencia problemas graves de salud. *Los carbohidratos simples como la miel, mermeladas, jaleas y golosinas son los que con mayor rapidez suben la glucosa en la sangre, por ello se deben evitar su consumo en exceso. Los carbohidratos complejos como las frutas y verduras hay que saber balancearlos* (González, 2012).

De acuerdo a la publicación en el Diario El Comercio (2015) El mercado ecuatoriano de los endulzantes se adapta progresivamente a la creciente tendencia de un menor consumo de productos procesados. Aunque no son nuevas, opciones como el azúcar moreno, la panela, la Stevia y la combinación de estas ganan presencia en las perchas debido a los beneficios que proporcionan a la salud. El ecuatoriano, en promedio, consume un promedio de 34 kilos de azúcar al año, según datos de la Federación Nacional de Azucareros (Fenazúcar). El ingenio azucarero Valdez más antiguo del país, también provee una oferta de endulzantes alternativos a la azúcar blanca procesada. Su oferta incluye, además de azúcar moreno y la panela en polvo y granulada, la Stevia, sola o combinada con azúcar (Pasquel, 2015).

En el artículo publicado por la revista énfasis indica que el patrón de consumo de edulcorante en el jarabe de maíz rico en fructosa (JMRF) y los productos No Calóricos (NC). El consumo de azúcar disminuyó en los últimos años como resultado de las variaciones en los precios nacionales e internacionales, en la oferta y demanda del azúcar; los cambios en los hábitos

de consumo de las personas e insumos para la industria alimentaria; y la presencia de productos sustitutos como el JMAF y los edulcorantes no Calóricos. Dado que gracias a los estudios que validan sus beneficios los endulzantes se están postulando como sustitutos del azúcar tradicional (2012).

La organización internacional del azúcar (2012)nos indica en su artículo que el alto precio del azúcar está generando una buena oportunidad para que los edulcorantes alternativos desplacen al azúcar.

Objetivos

- **Objetivos generales:**

Analizar los factores que motivan el consumo de edulcorantes en personas con diabetes de los centros de salud pública de la ciudad de Guayaquil.

- **Objetivos específicos**

- Determinar qué factores toman en cuenta al momento de comprar su edulcorante.
- Identificar las marcas de edulcorantes que consumen las personas con diabetes.
- Identificar en que presentaciones, este nicho prefiere su edulcorante.
- Identificar qué características conllevan a los doctores a recomendar edulcorantes a sus pacientes.

Alcance del estudio o tesis:

La respectiva investigación está dirigida a personas con diabetes de los centros de salud pública de la ciudad de Guayaquil.

Pregunta de investigación

¿Cuáles son los factores que motivan el consumo de edulcorante en personas con diabetes de los centros de salud pública de la ciudad de Guayaquil?

DESARROLLO

CAPITULO 1: MARCO CONCEPTUAL

1. FUNDAMENTOS BASICOS DE LOS EDULCORANTES

El término edulcorante, describe al aditivo alimentario que con la capacidad de simular el efecto dulce del azúcar y que aporta menor energía. Se indica que algunos de ellos son elaborados de extractos naturales mientras que otros son sintéticos, en este último caso se los denomina edulcorantes artificiales. La implementación de edulcorantes acalóricos como sustitutos de todo o parte del contenido en azúcares de comidas y bebidas en los últimos 35 años han tenido su máxima expansión. (J.M García-Almeida, 2013)

Los edulcorantes que se usan en la alimentación se clasifican en los siguientes: naturales (nutritivos) y artificiales (no nutritivos). Los nutritivos se lo consideran aquellos que tienen su origen en alguna planta o fruto. En este grupo se encuentran la phylloducina, osladina, glucosa, fructuosa o sorbitol. Los artificiales (no nutritivos) son compuestos elaborado con la finalidad de incrementar el nivel de endulzante en los alimentos. Estos incluyen principalmente a los compuestos derivados de la sacarina (aspartamo, acesulfamo K, entre otros). Son usados habitualmente en bebidas y alimentos bajos en calorías, aderezos o gelatinas. (García, 2016)

Los tipos de edulcorantes según vida sana Ecuador son:

- **Jarabe de Agave:** Los autores mellado, Gpe (2013) en su análisis no indican que el jarabe de agave azul (Agave tequilana Weber var. azul) es la sustancia dulce natural producida por hidrólisis de los fructanos almacenados en la planta de maguey. Este endulzante se ha popularizado por su capacidad prebiótica e índice glucémico bajo

respecto a otros jarabes y mieles naturales. Las marcas comerciales, distribuidores, producción y comercialización de estos jarabes han incrementado, por ello es conveniente conocer sus características físicas y químicas y contrastarlas con las de otros productos del mismo tipo. En el presente estudio se determinaron el contenido de sólidos solubles totales (SST) y de humedad, pH, perfil de carbohidratos y algunas características sensoriales de 29 muestras de jarabes de agave azul, maíz y caña, y miel de abeja. El jarabe de agave azul, en promedio tuvo SST equivalentes a 76 °Brix, 22 % de humedad (% H) y pH 4; en contraste la miel presentó el contenido mayor de SST (82 °Brix), el menor de humedad (16 % H) y pH (pH 3.7). La cromatografía en capa fina (TLC) y cromatografía de intercambio aniónico de alta resolución, acoplada a un detector de pulso amperométrico (HPAEC-PAD), mostró que el jarabe de agave azul contiene principalmente fructosa y fructooligosacáridos; los de maíz y caña y la miel contienen glucosa, sacarosa y maltooligosacáridos con perfiles diferenciables. (Erika Mellado-Mojica, 2013)

- **Jarabe de Arce:** Bará y Hernández Mancía nos indican en su monografía que el arce de azúcar (*Acer saccharum*) es un árbol prominente de los bosques de Noreste de América. Es la especie más grande de arce de América, alcanzando los 30- 37 m de alto. El arce de azúcar ha sido explotado en el Norte de América durante muchos siglos y todavía se usa como edulcorante, principalmente como un sirope parcialmente refinado. El arce de azúcar es prácticamente igual de dulce que el azúcar granulado estándar y consiste principalmente en sacarosa y glucosa (Mancía, 2014)
- **Miel:** La asociación científica nos indica que la miel es el alimento sin procesar con mayor densidad energética de la naturaleza, por lo que es normal que donde exista sea una importante fuente energética para los cazadores-recolectores. De las 36 sociedades de cazadores-recolectores que se tienen registradas, 29 consumen miel, y en climas templados solo los Badjau de Filipinas que pasan la mayor parte del

tiempo en pequeñas barcas no la consumen. Sin embargo los Mbuti consumen miel en grandes cantidades, de hecho es su comida favorita, y en la estación de la miel se nutren casi exclusivamente de ella (3). Los Hadza son una de las sociedades de cazadores-recolectores mejor estudiadas. Aunque son los hombres quienes ingieren mayor cantidad de miel, ésta contribuye en su conjunto en un 14 % de la ingesta total de Kcal a lo largo del año, y durante la estación húmeda llega a sobrepasar el 50% de calorías por día (4). Y, ¿por qué mencionar a estas tribus o sociedades? Porque en ellas apenas se dan las enfermedades de la civilización (obesidad, diabetes, alergias, enfermedades autoinmunes, caries, etc.) (2015)

- **Azúcar de coco:** Bará y Hernández Mancía nos indican en su monografía que el azúcar de Coco es extraído del dulce néctar de las flores de la palmera cocotera, Cocos Nucífera, convirtiéndose en los últimos años, en un referente a nivel mundial como uno de los endulzantes más sanos, nutritivos y de menor carga glucémica. Su delicado aroma y exquisito sabor como a caramelo, es único e inconfundible, dándole un toque superior a todos los postres, platos dulces. También nos indica que el Azúcar de Coco ha sido usado por generaciones y generaciones como endulzante tradicional en las áreas tropicales del Sureste Asiático y es ahora en éstos años en los que se buscan alternativas más sanas y nutritivas que el Azúcar de Coco ha ganado popularidad, particularmente en el mundo del Raw Food 22 , la alimentación consciente y la comunidad diabética, además es una industria azucarera ecológica y sostenible (Mancía, 2014)
- **Melaza:** Fajardo y Constanza microbiólogas, nos indican que la melaza es una mezcla compleja que contiene sacarosa, azúcar invertido, sales y otros compuestos solubles en álcali que normalmente están presentes en el jugo de caña de caña localizado, así como los formados durante el proceso de manufactura del azúcar. Además de la sacarosa, glucosa, fructosa y rafinosa los cuales son

fermentales. Estos compuestos no fermentables reductores del cobre, son principalmente caramelos libres de nitrógeno producidos por el calentamiento requerido por el proceso y las melanoidinas que sin contienen nitrógeno derivadas a partir de productos de condensación de azúcar y amino compuestos (Constanza, 2007)

- **La Stevia:** se lo conoce como "El edulcorante milagroso", es considerado el mejor sustituto del azúcar debido a las siguientes características: (1) 300 veces más dulce en comparación el azúcar refinado; (2) no contiene calorías; (3) antibacterianas; (4) diuréticas; (5) antioxidante; (6) anticancerígeno. Es un arbusto, que se cultiva en los bosques de Brasil y Paraguay, En su composición se encuentra un alto porcentaje de glucósidos de esteviol (esteviósido y rebaudiosida), los cuales le proporcionan un sabor dulce intenso el cual le permite brindar propiedades terapéuticas contra la: (a) diabetes; (b) hipertensión; (c) obesidad; también es usado para el control del peso, la saciedad y el hambre. Dado que es su contenido encontramos compuestos fenólicos (Salvador-Reyes, Sotelo-Herrera, & Paucar-Menacho, 2014).

La Asociación Americana de Diabetes, indica que la Stevia es un sustituto excelente para el azúcar, especialmente para los diabéticos. Dado que la hoja contiene un compuesto llamado "Glucósido de Steviol", que no es absorbida ni derribado por el cuerpo, por lo que es expulsado directamente de nuestro sistema. Se considera que es especialmente bueno para los diabéticos, ya que permite estabilizar el nivel de azúcar en la sangre de un paciente por medio del aumento de resistencia a la insulina, inhibe la absorción de glucosa en el cuerpo y esta mejore la salud del páncreas. (AgriStevia, 2013)

El mercadólogo Jiménez (2015) menciona que para este tipo de productos, el uso de medios masivos no es recomendable, se recomienda trabajar medios más directos.

Morales (2015) acota que es fundamental un cliente informado, ya que algunos ingredientes pueden tener contraindicaciones.

Mora (2015) comenta que es un mercado que está ganando terreno, pero debe crear conciencia a sus consumidores, porque hay marcas muy posicionadas en sus mentes.

El mercadólogo Jiménez (2015) menciona que no importa que Splenda sea líder en edulcorantes, ya que la competencia siempre va a buscar espacios que aquel no está viendo. Como es la presentación, sabores y precios. Además acota que para ganar mercado en este nicho, se debe realizar mercadeo dentro del punto de venta y degustaciones.

2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y EL MARKETING

“Comportamiento humano que mediante un proceso racional o irracional selecciona, compra, usa y dispone de productos, ideas o servicios para satisfacer necesidades y deseos”.

El análisis del comportamiento del consumidor se deriva del Enfoque de Marketing, con el objetivo básico de satisfacer las necesidades (Collado, 2008).

Según los autores Campos y Collado, entre otros, En el libro fundamentos de Marketing mencionan que el estudio del comportamiento del consumidor ha sido abordado desde distintos enfoques: (1) El enfoque económico: El consumidor posee conocimiento completo de sus deseos y es capaz de actuar racionalmente para satisfacer sus necesidades. (2)El enfoque psicosociológico: Aquí el consumidor amplía el campo de las variables que influyen en el comportamiento, además de las económicas, las psicológicas (internas) y las sociales (externas). (3)El enfoque motivacional: explica los comportamientos a partir de las causas que lo producen. (2013)

Los autores Berenguer, Gómez y Quintanilla en su libro de Comportamiento del consumidor citan a Wilkie que menciona que comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales, emocionales y actividades físicas (Quintanilla, 2014)

Los autores Ruiz de Maya y Grande acotan que los consumidores se muestran muy susceptibles hacia los temas relacionados con la salud, es decir, forma parte de sus creencias internas, la percepción del riesgo subyace a una extremada preocupación del sujeto por su salud. Quiere decir que la percepción del riesgo depende directamente de la actitud del individuo, en la que existe un componente cognitivo muy importante: la creencia de que la salud es muy importante. (Grande, 2006)

El marketing es un conjunto de actividades dirigidas a conseguir objetivos a partir del impulso de los intercambios. Nombran los autores Rivas y Grande además acota que el marketing se centra en una serie de ideas y elementos como necesidades de los consumidores productos fabricados por las empresas, objetivos de consumidores y empresas, el intercambio como solución, las actividades estimulantes del intercambio, la transacción y el cumplimiento de los objetivos (2013).

Según Blackwell (2002) indica que el modelo del proceso de decisión del consumidor se divide en siete etapas: (1) Reconocimiento de la necesidad; (2) Búsqueda de información; (3) Evaluación de alternativas antes de la compra; (4) Compra; (5) Consumo; (6) Evaluación posterior al consumo y (7) Descarte.

Los factores que influyen en la toma de decisiones son: (a) Factores culturales; (b) Factores sociales; (c) Factores personales y (d) Factores psicológicos, dentro de esta se encuentran la motivación, aprendizaje, percepción, convicciones y aptitudes (La decisión de compra del consumidor, 2016)

La autora Sosa (2014) mencionan que las actitudes del consumidor frente al punto de venta a través de varios estudios acota qué los consumidores leen: (a) La marca un 53%; (b) El precio; (c) la promoción un 33% y (d) El nombre del producto un 21%.

3. CONSUMIDOR LIGHT

Conforme los hábitos alimenticios de los consumidores sufren cambios, las marcas se han visto en la obligación de adaptarse también a estas transformaciones. Dado que si lo que quieren es sobrevivir en el mercado, la demanda de los consumidores a variado y se ve como marcas promueven nuevas versiones de sus productos, el analista de la industria de gran consumo en (NPD Group), Darren Seifer comparte su opinión acerca de que lo que más están reduciendo los consumidores de sus dietas es el azúcar por ende la industria ha respondido a eso diciéndoles, estamos aquí para ayudarte a ser responsable de la cantidad de azúcar que consumes (Marketing Directo, 2016).

Craig Annis (2016) nos explica que los consumidores quieren y exigen mayor transparencia cuando se trata de la elección de su alimentación. Se trata de ofrecerles opciones saludables para su salud y se ha obtenido respuestas muy positivas. (Marketing Directo, 2016).

Se efectuó un estudio sobre Salud realizado por el Departamento de Investigación de (Merca2.0), en donde se indica que las personas que no consumen productos light declaran jamás haber hecho ningún tipo de dieta, una tendencia mucho más pronunciada en los hombres que en las mujeres, puesto que casi el 80 por ciento de ellos lo indico así, mientras que en ellas el porcentaje es de 58 por ciento. Lo que indica que quienes no suelen consumir productos "light" aseguran, estar en su peso ideal (Merca2.0, 2015).

En el proceso de la comunicación de los productos Light se considera primordial: (a) alentar o (b) motivar al consumidor a que logre su objetivo, la publicidad usa frases como: (1) “Sin culpa”; (2) “Cero”; (3) “Menos”; (4) “Pensando en ti”; (5) “Disfruta”; (6) “Cuídate”; (7) “Todo el sabor”; (8) “Ligero”; (9) “Date el gusto”; (10) “Saludable”; y (11) “En tu línea”. Para lograr recordarle al consumidor que está tomando un buen camino hacia su meta que es bajar de peso y el uso de las imágenes para incentivar la compra de estos productos el autor (BrandCenter, 2013) lo divide en 5 categorías: (1) **Cielo o nubes**, para que dé la impresión que el producto (“vuela” o “flota”) para que se vea ligero; (2) **Cuerpos delgados**, el uso de jóvenes, con poca ropa y cuerpo fornidos. Si sale el rostro, casi siempre se muestra en un estado de felicidad. En muchos logos “Light”, el cuerpo se simplifica en una silueta; (3) **Elementos de la naturaleza**, como lo son árboles, agua, aves, aire; (4) **Básculas y cintas métricas**, Con muy poca frecuencia se ven personas ejercitándose, simplemente van monitoreando su peso y medidas conforme consumen el producto; y (5) **Los alimentos con muchas calorías**, también aparecen en la publicidad de lo Light, pero siempre se le asigna la censura o “prohibidos” para el consumidor (BrandCenter, 2013).

4. MARKETING NUTRICIONAL

Se considera el marketing nutricional como un nuevo paradigma el cual conlleva al desarrollo de productos para un segmento del mercado del cual se busca satisfacer sus necesidades y deseos en relación con la nutrición y la salud. Esto promueve el Surgimiento de la necesidad de acomodar los mensajes para que los niños sedentarios no adquieran malos hábitos que los con lleven a padecer sobrepeso u obesidad, nos explica Esther Santana Especialista en marketing nutricional (Santana, 2016)

Las personas comen bajo presión social, regulados por la culpa o la vergüenza, y el marketing es especialista en estas emociones. Menciona también que las personas comen por los ojos: por lo que un alimento nos propone, no por lo que verdaderamente es añade que el cerebro es una máquina de hacerse expectativas (Nutrición de mente, 2016).

Los autores Sívori y Federico (2016) hablan sobre ¿Por qué comemos mal? Y lo explica de estas formas:

- Nos estamos olvidando de la comida casera: existen variables que nos obliga a comer alimentos ultra procesados y son encontrados en supermercados, quioscos y todos los comerciales de televisión. La frecuencia y cantidad de estos a la larga nos afectan.
- Vivimos apurados: La sociedad en la que vivimos es extremadamente ansiosa y esto hace que desorganicemos nuestra forma de comer y caer en conductas adictivas hasta vicios.
- Comemos lo que tenemos al alcance: una comida rápida al mediodía, empuja a nuestras manos carbohidratos, grasas y sal.
- Somos muy susceptibles al marketing de consumo masivo: La publicidad realmente manipula nuestras expectativas como consumidores y hace un trabajo extraordinario, los envases de los alimentos y la forma en que los mercados nos inducen a comprarlos completan el cuadro en el que estamos.
- Delegamos el poder de nuestra alimentación a otros: ya no solo se delega al mercado y a la publicidad si no al delivery de turno.
- Desorganizamos nuestra alimentación: la alimentación ya no es la prioridad, si no que existe interés al trabajo, relaciones amorosas, familia y las redes sociales.

El profesor Lars Perner de la Universidad del sur de California nos indica en su estudio que los productos alimenticios a menudo implican los enfoques generales de marketing y técnicas aplicadas a la comercialización de otros tipos de productos y servicios. En la comercialización de la industria alimentaria, se tratan temas como la comercialización de la prueba, la segmentación, el posicionamiento, la marca, la orientación, la investigación del consumidor, y la estrategia de entrada en el mercado. Además, la comercialización de alimentos relaciona otro tipo de desafíos: (1) como se trata de un producto perecedero, cuya calidad y la disponibilidad varía en función de las condiciones actuales de captura.; (2) La cadena de valor que corresponde a la medida en que las partes secuenciales en el canal de

comercialización; (3) añadir valor al producto quiere decir que es importante. (Perner, 2008)

5. MARKETING DE SALUD

Se considera que el sector de la Salud es el último de los sectores en los que el Marketing se ha implementado como parte de la estrategia empresarial. Es la observación constante de las necesidades de los usuarios del sector, ya sean estas personas naturales o personas jurídicas, así como los constantes cambios en las costumbres del cuidado de la salud, alimentación, hábitos (Marketing y Literatura, 2013).

El autor menciona que el marketing aplicado a la salud va en busca de: (1) Captar, retener y fidelizar mejor a sus pacientes; (2) Mejorar la gestión integral de número de primeras visitas online; (3) Mejorar los servicios de la atención al paciente; (4) Estandarizar el proceso de atención al paciente en las primeras visitas; (5) Medir la calidad asistencial a través de las nuevas técnicas del “mystery shopper”; (6) Optimizar la web y conseguir incrementar el online e integrarlos dentro de la gestión hospitalaria; (7) Desarrollar estrategias eficaces para garantizar una presencia en redes sociales de calidad; (8) Mejorar el posicionamiento en buscadores; (9) Elaborar una estrategia de comunicación potente y diferenciadora; (10) Enfocar mejor las campañas de publicidad para que tengan un gran impacto en los ingresos; (11) Desarrollar modelos de negocio únicos, diferenciados y enfocados al paciente; (12) Saber manejar la comunicación ante una situación de crisis (Literatura, 2013).

Es considerada una estrategia para dirigir la organización provisor de tales servicios hacia el mercado y la organización debe ejecutarse en dicho sentido y para ello han de conceptuarse los servicios como productos que se brindan a los pacientes tomando en cuenta la visión de aquellos. El marketing de la salud puede concretarse en tres puntos como: (a) configuración previa del concepto de servicio para (crear paquetes de

servicio); (b) contenido de la oferta (la interacción de proveedor y paciente); (c) gestión de la imagen y la comunicación (Corella, 2016).

Lluch (2013) nos explica que ésta importante reducción de pacientes en la sanidad privada, sumada a la proliferación de clínicas y policlínicas, hace imprescindible que el sector de la salud comience a apostar claramente por el marketing. También menciona que de acuerdo a la recopilación de datos ha obtenido en sus estadísticas, que el 48% de los usuarios utiliza Internet para obtener información de salud y un tercio como herramienta de diagnóstico contra enfermedades.

CAPITULO 2: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.

Tipo de investigación

Se indica que la Investigación de mercados es la: (a) identificación; (b) recopilación; (c) análisis; (d) difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información, con el fin de lograr un apoyo en el proceso de la toma de decisiones (Alarcón del amo, 2014).

Para el presente proyecto se utilizó el método EXPLORATIVA-DESCRIPTIVA en las que se tomara en cuenta fuentes tanto primarias como secundarias para determinar los factores que toman en cuenta al momento de elegir su edulcorante, las personas con diabetes de los centros de salud público en la ciudad de Guayaquil.

Exploratoria

El Tipo de diseño de investigación tiene como objetivo primordial proporcionar conocimientos y comprensión del problema que enfoca el investigador con la finalidad de adquirir un entendimiento amplio y concreto (Malhotra, 2008).

Descriptiva

“Tipo de investigación conclusiva que tiene como objetivo principal la descripción de algo, por lo general características o funciones del mercado.”
(Malhotra, 2008)

Fuentes de información

Para el desarrollo de la investigación se pretende obtener información directa por una investigación de campo adquiriendo datos importantes de personas con diabetes que consuman edulcorantes.

Según Malhotra (2008) existen dos tipos de fuentes de datos: La Primaria son las que genera el investigador para atender un problema que se esté generando y la secundaria que son datos existentes que se recolectan. Para el ensayo se implementó ambas, en la primaria se obtuvo información mediante realización de encuestas al nicho objetivo y entrevistas a profundidad a doctores.

Los datos obtenidos de fuente secundaria fue mediante

- Revistas de especialidad.
- Sitios de internet como: Ministerio de Salud Pública, INEC.
- Artículos publicados por expertos del tema.

Malhotra (2008) nombra a la investigación cuantitativa como una forma de demostrar los datos de forma cuantificable para una mejor interpretación.

Herramientas investigativas

Para obtener una información más detallada se utilizara herramientas tales como:

Encuesta

Entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica (Malhotra, 2008).

Mediante la encuesta permitió obtener respuestas sobre que consideran las personas con diabetes al momento de comprar su edulcorante.

- Determinar lugares donde adquieren los sustitutos de azúcar
- Saber la aceptación por parte del mercado y observación de la misma.

Entrevista a profundidad

Las Doctoras Cruz y Paredes en su investigación científica citan a Olabuénaga dado que este indica que la entrevista a profundidad es la "Técnica de obtener información sobre la que se está investigando, y se la logra con un diálogo con personas profesionales en el tema. Se realizará entrevista a Doctores especialistas sobre diabetes, para saber que edulcorante recomiendan. (Paredes, 2012)

Target de aplicación

Definición de población:

- Pedro López en su investigación nos menciona a la población como el conjunto de personas u objetos de los que se desea investigar, también puede estar constituido por animales, registros médicos etc. (Lopez, 2004)

Definición de muestra:

- Cuando el universo es finito o contable y con variable categórica, en primer lugar se debe conocer el total de casos que ha habido en otros años atrás (castellano, 2016).

La investigación se va a dirigir a personas con diabetes en centros de salud que habiten en la ciudad de Guayaquil.

Según datos del INEC (2014) Se han atendido 16.891 casos de diabetes en 122 centros de salud de Guayaquil.

Se aplicará siguiente formula finita de (Castellanos):

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha} = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

$$n^{\circ} = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n^{\circ} = \frac{16.891 * 3.84 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (16.891 - 1) + 3.84 * 0.05 * 0.95} = 73$$

Ajuste:

N= Personas enfermas con diabetes en la ciudad de Guayaquil.

Con la fórmula se obtiene un tamaño de la muestra de 73 personas a las cuales encuestar.

Se utiliza el método de **muestreo de bola de nieve**, **Carlos Ochoa** Director de Marketing e Innovación en Netquest, Es considerada una técnica no probabilística en la cual, personas seleccionadas para el estudio traen a sus conocidos para participar en él. Menciona que el nombre de ese método "bola de nieve" se debe a eso, permitiendo que la muestra objetiva a investigar vaya creciendo (2015).

Perfil de aplicación (para investigación cualitativa)

La investigación a realizar a personas con diabetes que habiten en la ciudad de Guayaquil.

CAPITULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para el presente estudio se seleccionó galenos con experiencia en el tratamiento de la diabetes. El tiempo que se llevó a cabo la entrevista fue en el mes de julio del 2016.

Se le realizó la entrevista a los siguientes galenos:

- Dr. Orlando Pin Benavides (Especialista en Medicina Interna y Cirugía General, Master en Salud Pública y Master en Educación Superior)
 - Instrucción Superior: Universidad Estatal de Guayaquil.
 - Instrucción Post Grado: Universidad J F Kennedy Buenos Aires Argentina.
 - Estudios Universitarios: Maestría en Salud Pública (Nivel 4).
 - Máster en Educación Superior: Universidad de Jaén, España.

- Dr. Luis Alberto Ulloa Bajaña (Medicina General)
 - Instrucción superior: Universidad Estatal de Buenos Aires (UBA)

- Dr. Stalin Sancán Gonzabay (Especialista en medicina interna)
 - Instrucción superior: Escuela latinoamericana de medicina (Habana Cuba)

Con el fin de hacer una introducción a la entrevista, se inició pidiéndoles que definan con sus palabras cuáles consideran que son los principales inconvenientes con las personas que padecen diabetes, donde 2 de 3 galenos respondieron que los principales inconvenientes son el control en la alimentación, la toma de manera equivocada de sus medicamentos; Mientras que 1 galeno agregó que no existen en el mercado una amplia gama de alimentos bajos en azúcares y que algunos edulcorantes son caros como consecuencia la población en general no lo puede adquirir.

En la entrevista se prosiguió a consultar la recomendación alimenticia que aconsejan a las personas con diabetes, en donde 3 de 3 galenos concordaron en que se debe establecer un horario fijo de alimentación, se deben hidratar de manera adecuada, evitar en la medida de lo posible el consumir alimentos altos en azucares incluida la fructosa y aquellos que

contienen jarabe de maíz (JMAF O HFCS en inglés), Implementación del Método del plato que lo recomienda la Asociación Americana de la Diabetes, el cual de una manera sencilla le brinda al diabético una forma de hacer combinaciones de alimentos que le ayudan a controlar su nivel de glicemia y su peso.

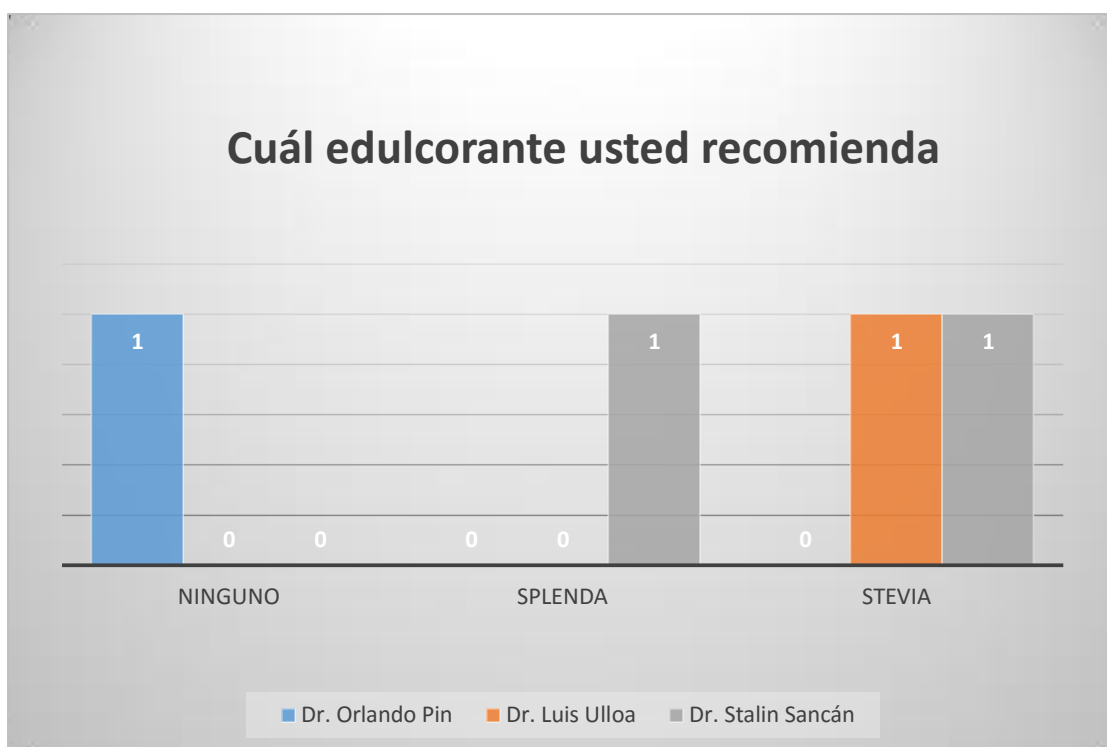
En la entrevista se consultó si los edulcorantes son un factor primordial en el tratamiento de las personas con diabetes, en donde 3 de 3 galenos concordaron en que no son primordial ya que si se revisa los mecanismos fisiopatológicos de la enfermedad y si se sabe que la disminución en la ingestión de carbohidratos y la práctica de ejercicios nos ayudan a la compensación metabólica.

Otra pregunta que se realizó fue, si aconsejan algún edulcorante en especial a sus pacientes, donde 2 de 3 respondieron que generalmente no recomiendan edulcorantes. Mientras que 1 galeno respondió que generalmente no lo recomienda, pero que en casos específicos en donde el paciente tiene las condiciones económicas favorables lo podría adquirir.

Se les consultó, que edulcorantes es el que ellos recomiendan; en donde 2 de 3 galenos recomendaron Splenda y Stevia, mientras que 1 de ellos no recomendó ninguno.

Como se puede observar en el siguiente gráfico, el criterio aportado por los entrevistados de cual edulcorante ellos recomiendan.

Ilustración 3 ¿Cuál edulcorante usted recomienda?



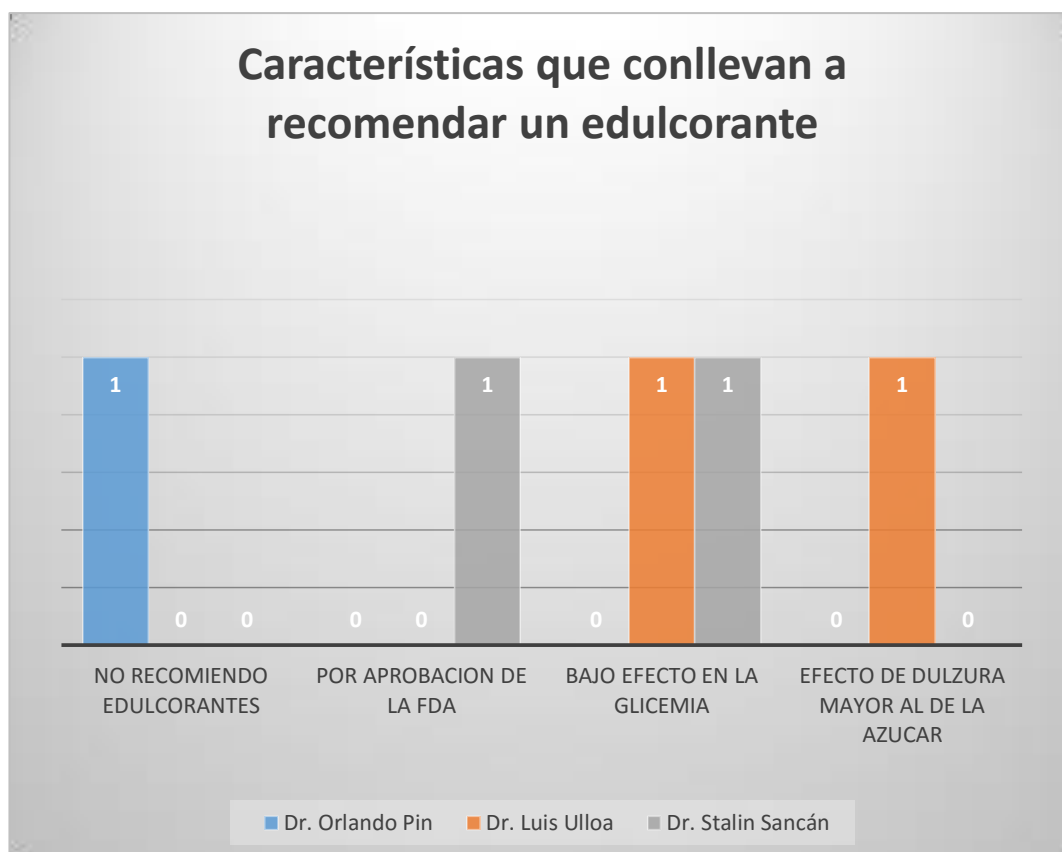
Elaborado por: autora

Fuente: autora

Procediendo en la entrevista se consultó. Cuáles son las características que lo conllevan a recomendar un edulcorante, donde respondieron lo siguiente: no recomiendo edulcorantes, por aprobación de la FDA (Fundación Americana de Diabetes), Bajo efecto en la Glicemia, Efecto de dulzura mayor al de la azúcar.

Como se puede observar en el siguiente gráfico, el criterio aportado por los entrevistados se ubica en cuáles son las características que lo conllevan a recomendar un edulcorante.

Ilustración 4 Características que conllevan a recomendar un edulcorante



Elaborado por: autora

Fuente: autora

Procediendo en la entrevista se consultó, cuáles son los principales factores que usted considera que toman en cuenta sus pacientes para elegir su edulcorante, donde respondieron lo siguiente: Prescripción médica, Influencia y publicidad.

Dentro de la entrevista se consideró. De acuerdo a su experiencia, los pacientes toman como referencia y consumo su recomendación o prefieren uno a su elección, donde respondieron lo siguiente: por la prescripción médica, por la sensación de Dulzura.

Se realizó una encuesta a una muestra de 73 personas con diabetes para determinar qué factores toman en cuenta al momento de comprar su

edulcorante, las marcas de edulcorantes que consumen y en que presentaciones este nicho prefiere su edulcorante.

De las personas encuestadas el 56% Hombre y el 44% mujer. Donde el 81% si consume edulcorante y el otro 19% no.

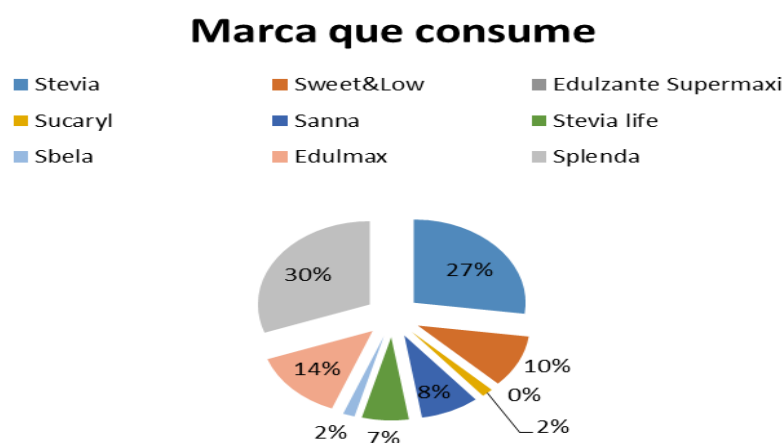
Las personas que si consumen edulcorante en su mayoría mencionaron que lo hacían por motivo de salud, seguido por recomendación de alguien conocido y por recomendación de un médico.

Las personas que no consumen, dijeron que no lo hacían porque desconocían sobre los edulcorantes, otros mencionaron que no les gustaba el sabor.

La mayoría mencionó que llevan consumiendo edulcorantes un 1 año 1 día a 2 años, mientras otra parte menos de 1 año, con frecuencia de consumo de 2 a 3 veces por día y lo prefieren adquirir en supermercados con un 80% de aceptación a ese punto de venta.

De las marcas que recordaron fueron Splenda, seguido por Stevia. Así mismo de las marcas que consumen quedo en primer lugar Splenda, seguida por Stevia y luego Sanna, estos edulcorantes los consumen por costumbre, accesibilidad y otros por el precio.

Ilustración 5. Marcas de edulcorante que consume

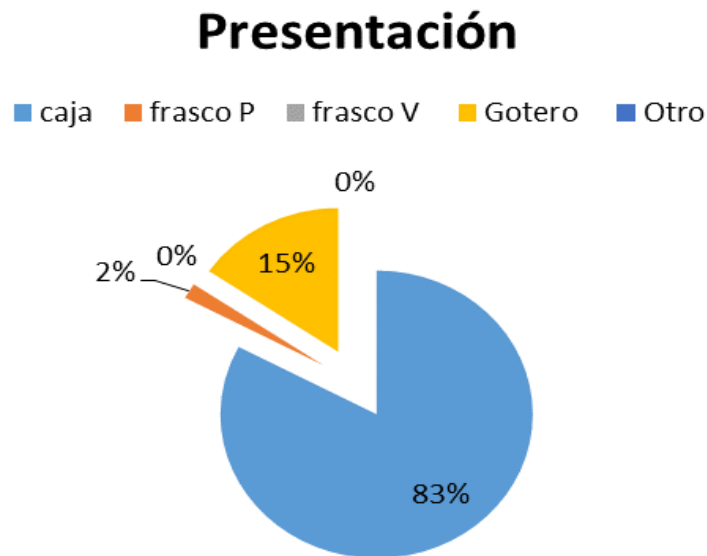


Elaborado por: autora

Fuente: autora

Las personas encuestadas nombraron que prefieren comprar sus edulcorantes en **presentación** de caja de **forma** de polvo y en goteros para líquido. Lo que se les venía a la mente al escuchar la marca de edulcorante era; para cuidar la salud, slogan de la marca, bienestar para tener una vida sana.

Ilustración 6. Presentación



Elaborado por: autora

Fuente: autora

CAPITULO 4: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Mediante la investigación exploratoria-descriptiva realizada en el ensayo se puede concluir que el mercado de los edulcorantes está en crecimiento. De acuerdo a la información secundaria recopilada afines de la investigación y confirmando la tendencia mediante información primaria en el levantamiento de información. El mercado de los edulcorantes inicia principalmente en las personas que padecen diabetes, debido al cuidado que deben llevar en su alimentación, pero de acuerdo a los estudios realizados indican que los edulcorantes de a poco se están ganando un espacio como el sustituto del azúcar tradicional.

De acuerdo a los objetivos específicos planteados en la investigación se pueden determinar los factores incidentes en el consumo de edulcorantes en las personas con diabetes distribuyendo de mayor a menor importancia son los siguientes:

- ✓ Las personas con diabetes de centros de salud pública acuden a comprar un edulcorante por salud ya que no pueden consumir lo que es el azúcar natural.
- ✓ El principal aspecto a considerar es la prescripción médica debido a que los pacientes tienden a seguir las instrucciones del médico, destacando el criterio de aceptación que tienen los médicos con respecto a los edulcorantes.
- ✓ El segundo aspecto a considerar es la recomendación de personas allegadas estas desencadenan diferentes factores en el cual influyen los comentarios acerca del producto sea bueno brindándoles a la persona información relevante sobre el producto sean estos beneficios, presentación, precio, accesibilidad, entre otros. y por el lado contrario que las personas le transmitan comentarios negativos acerca del producto provocara rechazo hacia el consumo del mismo.
- ✓ El tercer aspecto a considerar es el nivel socioeconómico debido a que este factor define si una persona puede adquirir el producto o no. En la actualidad el país se encuentra en un proceso de transición dando como resultado un alto índice de personas desempleadas, entre las personas que pueden acceder de una manera más sencilla a

los productos son aquellas que se encuentran en un nivel socioeconómico medio, alto.

- ✓ Como cuarto aspecto se encuentra la publicidad que se emplea para brindar información acerca del producto, mediante comerciales en la televisión y activación de marca fuera de los supermercados para captar este mercado.
- ✓ El factor de la accesibilidad ha sido resaltado por las personas debidas que se pueden encontrar una variedad de edulcorantes en diferentes establecimientos.
- ✓ La presentación de los edulcorantes es considerada como un factor relevante debido al impacto que genera a la persona, siendo esta influyente en la decisión de consumir o no el producto.

Futuras líneas de investigación

El uso de este ensayo servirá como fuente de información secundaria para iniciar una nueva línea de investigación en lo que se plantea lo siguiente:

- ✓ Determinar los factores influyentes para incentivar el consumo de edulcorantes como medida preventiva contra la diabetes en adolescentes entre 12 a 19 años.
- ✓ Medir el impacto de medios ATL como factor influyente al momento de comprar el edulcorante.
- ✓ Identificar cual es el medio idóneo para sacar publicidad de los edulcorantes y llegar a este nicho de mercado.
- ✓ Determinar si las empresas de edulcorantes crean campañas de forma preventiva para la diabetes u otras enfermedades.

Bibliografía

AgriStevia. (2013). Obtenido de <http://www.agristevia.com/la-stevia-contra-la-diabetes/>

Águeda Esteban Talaya - Ángel Millán Campos - Arturo Molina Collado - Carlota Lorenzo Romero - Estrella Díaz Sánchez - Juan Antonio Mondéjar Jiménez - Juan José Blázquez Resino - María Cordente Rodríguez - Miguel Ángel Gómez Borja. (2013). *Fundamentos del Marketing* (pág. 88). Madrid: ESIC.

Alonso, C. V. (2008). Scielo. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/sun/v24n2/v24n2a01.pdf>

Alvarez, (2014). *Promocion de la salud en la comunidad*. Madrid.

Obtenido de <http://www.netquest.com/blog/es/muestreo-bola-nieve/> (30 de Julio de 2015)

Amorós, E. (2002). Comportamiento del consumidor una visión del norte del Perú. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/419/Modelo%20del%20Proceso%20de%20Decision%20del%20Consumidor.htm>

Antonio Jiménez. (2015). Obtenido de http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2011/julio/10/negocios2826610.html

Association, A. D. (2016). Obtenido de <http://www.diabetes.org/es/alimentos-y-actividad-fisica/alimentos/que-voy-a-comer/comprension-de-los-carbohidratos/edulcorantes-artificiales/>

Azúcar, O. I. (Marzo de 2012). *Edulcorantes alternativos en un contexto de altos precios del azúcar* . Obtenido de [http://www.isosugar.org/Members%20documents/2012/MECAS\(12\)04%20-%20Alternative%20Sweeteners%20in%20a%20Higher%20Sugar%20Price%20Environment%20-%20Spanish.pdf](http://www.isosugar.org/Members%20documents/2012/MECAS(12)04%20-%20Alternative%20Sweeteners%20in%20a%20Higher%20Sugar%20Price%20Environment%20-%20Spanish.pdf)

BrandCenter. (12 de 09 de 2013). *BrandCenter*. Obtenido de <https://brandcentermx.wordpress.com/2013/09/12/la-publicidad-de-los-productos-light/>

Castellanos, D. H. (s.f.). Obtenido de <https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>

Christian Morales . (2015). Obtenido de http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2011/julio/10/negocios2826610.html

- ciudadana, E. c. (8 de Septiembre de 2014). *La diabetes e hipertensión principales causas de muerte en el 2013, según el INEC*. Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/la-diabetes-e-hipertension-principales-causas-de-muerte-en-el-2013-segun-el-inec/>
- Constanza, E. F.-S. (Agosto de 2007). *javeriana*. Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ciencias/tesis26.pdf>
- Corella, J. M. (2016). *Introducción a la gestión de marketing en los servicios de Salud*. Obtenido de <http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/B31A650F-3952-4E42-A4C2-1439ED42F72D/147806/marketing1.pdf>
- D. H. Fros, *Nutrición de mente*. Argentina: Penguin Random House.(2016) Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=NUGkCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+de+Alimentos+libro&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj_wa3AsMzNAhVBGx4KHaRQDJEQ6AEIMTAC#v=onepage&q=Marketing%20de%20Alimentos%20libro&f=false
- Díaz, C. M. (2015). *Editorial*. Obtenido de <http://editorialtamaulipas.com/vernota.php?nota=6630>
- Ecuador, P. (Junio de 2015). Boletín de Análisis de Mercados Internacionales. Ecuador: Pro ECUADOR.
- El Universo*. (18 de Julio de 2014). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/07/18/nota/3245561/hipertension-diabetes-lideran-enfermedades-guayaquilenos>
- Erika Mellado-Mojica, M. G.-P. (Abril de 2013). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-31952013000300003&script=sci_arttext
- Esteban, S. R.-I. (2006). *Comportamiento de compra del consumidor*.
- García, J. A. (2016). Los edulcorantes y su papel sobre el metabolismo humano . *Enfermería comunitaria* , 14.
- García, J. L. (Mayo de 2002). *Programa de Estadística del ISEI, CP*. Obtenido de <http://colposfesz.galeon.com/est501/suma/sumahtml/conceptos/estadistica.htm>
- González, M. A. (5 de Junio de 2012). *El Comercio* . Obtenido de *Gastronomía* : <http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/alimentos-que-debemos-evitar-no-sufrir-diabetes-noticia-1424193>

- Grande, R. d. (2006). *Comportamiento de compra del consumidor*.
- IESS (2016)
https://www.iess.gob.ec/en/web/afiliado/noticias?p_p_id=101_INSTANCE_3dH2&p_p_lifecycle=0&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=4&_101_INSTANCE_3dH2_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_INSTANCE_3dH2_assetEntryId=3310145&_101_INSTANCE_3dH2_typ
- INEC. (5 de Septiembre de 2014). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/diabetes-y-enfermedades-hipertensivas-entre-las-principales-causas-de-muerte-en-el-2013/>
- INEC. (5 de Septiembre de 2014). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/diabetes-y-enfermedades-hipertensivas-entre-las-principales-causas-de-muerte-en-el-2013/>
- Informa BTL. (9 de Febrero de 2011). Obtenido de <http://www.informabtl.com/promocion-de-splenda-con-campana-integral/>
- International Diabetes Federation . (2015). Obtenido de <http://www.idf.org/complications-diabetes>
- Irma González Aranda, M. S.-C.-O.-A. (2014). *Stevia rebaudiana Bertoni. Un potencial adyuvante en el Tratamiento de la diabetes mellitus*. Mexico: CyTA - Journal of Food.
- J.M Garcia-Almeida, G. M. (4 de julio de 2013). *Scielo*. Obtenido de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112013001000003
- Jiménez, A. (2015). Obtenido de http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2011/julio/10/negocios2826610.html
- Literatura, M. &. (2013). *Gerencia y Marketing*. Obtenido de <https://gerenciaymarketing.wordpress.com/2013/12/26/marketing-en-la-salud/>
- Lopez, P. (2004). Poblacion.
- López, P. L. (2004). *Scielo* . Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Mancía, K. D.-J. (julio de 2014). *webquery*. Obtenido de <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/04/ALI/0002143-ADTESBE.pdf>
- María del Carmen Alarcón del amo, M. C. (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC.

- Marketing Directo* . (8 de Junio de 2016). Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/marketing-menos-mas-marcas-adelgazan-sumarse-moda-healthy/>
- Marketing nutricional y marketing de alimentos*. (24 de Junio de 2013). Obtenido de <http://blogs.funiber.org/direccion-empresarial/2013/06/24/marketing-nutricional-y-marketing-de-alimentos>
- Marketing y Literatura* . (26 de Diciembre de 2013). Obtenido de <https://gerenciaymarketing.wordpress.com/2013/12/26/marketing-en-la-salud/>
- Mejía, D. (21 de Septiembre de 2014). *El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/09/21/nota/4007331/mala-alimentacion-empieza-hogar>
- Merca2.0*. (2 de Agosto de 2013). Obtenido de <http://www.merca20.com/los-retos-del-marketing-de-la-salud/>
- Mercado Nacional de Edulcorantes . (19 de Julio de 2012). *Énfasis*. Obtenido de <http://www.alimentacion.enfasis.com/articulos/64559-mercado-nacional-edulcorantes>
- Mora. (2015). Obtenido de http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2011/julio/10/negocios2826610.html
- Mora. (2015). Obtenido de http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2011/julio/10/negocios2826610.html
- Paredes, M. C.-M. (2012). Entrevista a profundidad. *Investigacion Cientifica*.
- Paredes, M. C.-M. (s.f.). Entrevista a profundidad.
- Pasquel, W. (28 de Febrero de 2015). *Diario El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/endulzantes-azucar-industria-oferta-etiquetado.html>
- patrocinadores, D. s. (julio de 2015). *Dietetica sin patrocinadores*. Obtenido de <http://www.dieteticasinpatrocinadores.org/2015/07/propiedades-medicinales-de-la-miel-revision-de-revisiones/>
- Perner, L. (2008). *consumer psychologist*. Obtenido de Universidad del sur de california : http://www.consumerpsychologist.com/food_marketing.html
- Quevedo, P. T. (Octubre de 2014). Obtenido de http://www.repositorio.usac.edu.gt/1854/1/16_1149.pdf
- Quintanilla, G. B.-M.-I. (2014). *Compotamiento del consumidor*.

- S., P. F. (6 de Marzo de 2001). *Fisterra* . Obtenido de http://www.fisterra.com/mbe/investiga/9muestras/tamano_muestral2.pdf
- Salvador-Reyes, R., Sotelo-Herrera, M., & Paucar-Menacho, L. (2014). Estudio de la Stevia (*Stevia rebaudiana* Bertoni) como edulcorante natural y su uso en beneficio de la salud. *Scientia Agropecuaria*, 1-2.
- Samuel Duran A, M. d. (2012). Estevia (*stevia rebaudiana*), edulcorante natural y no calórico. *Revista chilena de nutrición*, 1-2.
- Santana, E. (2016). Marketing Nutricional. Santana. *Food thnology Summit* . Obtenido de <http://ftsummit.com.ar/Conferencias/marketing-nutricional/>
- Universo, D. E. (18 de Julio de 2014). *Hipertensión y diabetes lideran las enfermedades de Guayaquil*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/07/18/nota/3245561/hipertension-diabetes-lideran-enfermedades-guayaquilenos>
- Universo, D. E. (21 de Septiembre de 2014). La mala alimentación empieza en el hogar. págs. <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/09/21/nota/4007331/mala-alimentacion-empieza-hogar>.
- Vidales, E. (2015). Obtenido de http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2011/julio/10/negocios2826610.html



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Toala Arcentales, Suany Lisbeth** con C.C: # 0940582661 autor/a del **componente práctico del examen complejo: Factores incidentes en el consumo de edulcorantes en las personas con diabetes de los centros de salud pública en la ciudad de Guayaquil**. Previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **30 de Agosto** del **2016**

f. 

Nombre: **Toala Arcentales, Suany Lisbeth**

C.C: **0940582661**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Factores incidentes en el consumo de edulcorantes en las personas con diabetes de los centros de salud pública en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Suany Lisbeth Toala Arcentales		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Erick Leonardo, Carchi Rivera		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	30 de Agosto de 2016	No. DE PÁGINAS:	42
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing nutricional		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Edulcorantes, comportamiento del consumidor, marketing nutricional, marketing de salud.		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

El presente ensayo pretendió analizar los factores que motivan el consumo de edulcorantes en personas con diabetes en centros de salud público de Guayaquil. La información recopilada permitió identificar los siguientes hallazgos: (1) Determinar qué factores toman en cuenta al momento de comprar su edulcorante. (2) Identificar las marcas de edulcorantes que consumen las personas con diabetes. (3) Identificar en que presentaciones, este nicho prefiere su edulcorante. (4) Identificar que edulcorante recomiendan los doctores para las personas con diabetes.

El presente estudio mostró el comportamiento del consumidor y los factores que intervienen en el proceso de compra de edulcorantes, donde se hizo uso de la investigación de mercado para la obtención de los factores decisión de compra y la marca que prefiere el consumidor.

Finalmente, el estudio a continuación pretendió mostrar los factores que intervienen en el proceso de decisión de compra, en relación a la estructura económica y social del país, logrando en base a lo propuesto identificar cuáles son los factores principales y la marca que el consumidor toma en cuenta para realizar el proceso de compra.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2235558	E-mail: suanytoala_93@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny	
	Teléfono: +593-4-2206953	
	E-mail: christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		