

¿CÓMO SE PODRÍA MEJORAR LA ESTRATEGIA DE VENTA DE UN NUTRACÉUTICO PARA PODER TRANSFERIR EL CONOCIMIENTO Y LLEGAR A UN ESCALADO?

GRUPO #1 "PANDORA BOX"

INTEGRANTES:

- Thomas Burgos
- Andrea Fariño
- Mayra Arevalo
- Laylin Jo Yen Kiam
- Melannie Cajape
- Kimberly Carbo

INTRODUCCIÓN. -

Se debe hallar la manera rentable que permita ofrecer toda la investigación y proceso de producción de la bebida nutraceutica para lograr llegar a un escalado. La Dra. Manzano investigadora en la rama de la biodiversidad quien tiene muchos años trabajando en este proyecto con el cual se encuentra muy entusiasta por darle un fin comercial; se inspiró por el deseo de conocer aquellos elementos naturales que puedan mejorar la salud y prevengan enfermedades. Enfocándose así en la parte energética.

Se pretende encontrar las diferentes perspectivas y estrategias de venta online por parte de los vendedores externos seleccionados a modo de tenerlos como alternativa inmediata para la resolución del problema, asimismo se busca estudiar los hábitos del consumidor a fin de resaltar las características preponderantes que posee la bebida y que la hacen atractiva a la venta tanto para los interesados en mantener una vida saludable como para las compañías industriales que deseen negociar.

DESIGN THINKING: MODELO DE DOBLE DIAMANTE

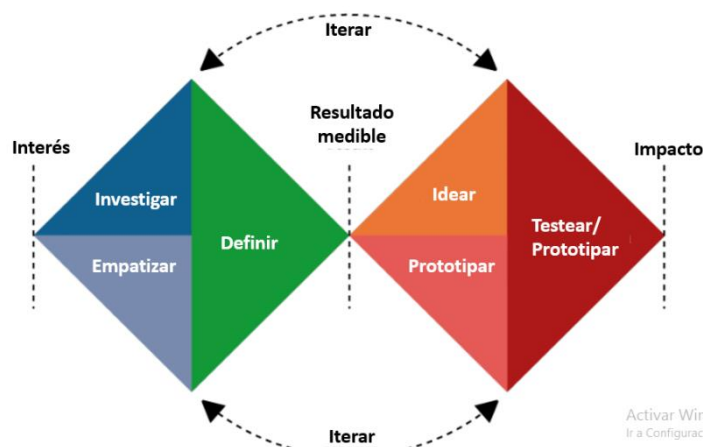


Ilustración 1: Modelo doble diamante

Se ha conseguido abarcar todo lo relacionado a la primera parte de la herramienta.

Fase Investigar:

- Investigación Secundaria
- Investigación Primaria

Fase Empatizar:

- Mapa de Experiencia
- Mapa de Empatía
- Prioridades Forzadas

Fase Definir:

- Saturar y Agrupar
- Insights
- POV y Perfil del Usuario

FASE INVESTIGAR. –

Investigación Secundaria

Contexto

1. Crisis alimenticia (ProChile, 2017)
2. Participación del CIBE en bebida AllíYAY (CIBE, 2021)
3. Tratamiento de enfermedades (Guillermina, 2020)

Referentes

1. URBE realiza estudio sobre el mercado de nutraceúticos (Salazar, 2018)
2. Manquenor cumplió el modelo sostenible. (Salazar A. , 2021)

Tendencia

1. Se busca una vida más sana.
2. Preferencia por origen natural. (Urdaneta, 2014)
3. Vendedores se adaptan (Jurado, 2020)

Mapa de Actores

Hemos colocado estos actores porque de no funcionar la estrategia de ventas se verían afectados en distintos aspectos.

En cuanto a los actores internos, lo que se evidencia en el gráfico es que han invertido tiempo, dinero y esfuerzo para la elaboración del producto por parte del Sponsor, en cuanto a consumidores les llega a afectar ya que sería una opción menos en el mercado y en relación a los vendedores externos básicamente se quedarían sin laburo.

Los actores externos al poseer otras fuentes de ingresos y otros proyectos a gran escala, no les afectaría en gran medida el fracaso de éste ya que de hecho es pequeño en comparación a otros.



Ilustración 2: Mapa de actores actualizado

Investigación Primaria

Se realizaron 6 entrevistas a diferentes actores, con un total de 9 observaciones al: CIBE, SENESCYT, GIZ, INABIO, proveedores de materia prima, consumidores de edad media y jóvenes, vendedores externos, Ministerio de ambiente.

Respecto a las observaciones y experimentos de inmersión, lo que más hay que destacar es la participación del CIBE, el cual es la entidad encargada de la gestión de la calidad de la fruta junto a las otras organizaciones que se encargan de la gestión financiera.

Una contradicción encontrada aquí es que se pensó que la ESPOL no elaboraba este producto porque no poseían el capital suficiente pero la realidad es que ellos no tienen permitido comercializar.

En cuanto a las entrevistas tenemos la información resaltable que la Dra. Patricia Manzano compartió, en donde explicó que para hacer funcionar el proyecto y que la bebida AllÍYAY llegue a un buen escalado, se debe encontrar una empresa que esté 100% comprometida al campo de la investigación ya que de las ganancias de esta bebida podrán seguir financiando la actividad investigativa relacionada a la biodiversidad y el desarrollo de bioproductos de utilidad para la salud, alimentos, agricultura, construcción e industria en general. Por parte de los consumidores quienes se dividieron en afines a los nutraceuticos y no afines, se logró comprender sus intereses particulares al momento de seleccionar un producto en específico, además de establecer una relación entre el guiarse por el precio- presentación del fármaco a consumir. Por otro lado, con el CIBE se obtuvo a breves rasgos lo que conlleva llevar a la realidad este proyecto saludable. De los vendedores externos se puede rescatar que nos orientaron en su proceso de venta online y de establecer una relación redituable con el cliente.

FASE EMPATIZAR. –

Mapa de experiencia

Se realizaron seis mapas de experiencia de usuario en total y los actores utilizados fueron: consumidor en general, sponsor, consumidor afín, vendedor externo, consumidor no afín, CIBE alumno.

Esta herramienta dio la oportunidad de poner en práctica parte de la empatía, ya que se logró entender más las cargas emocionales en general, las cuales eran tanto positivas como negativas respecto a las experiencias de los actores internos con relación a esta problemática para de esta manera llegar a soluciones efectivas. Conociendo así por parte de nuestros actores como experimentan ciertos aspectos que engloba nuestra problemática así conseguimos adentrarnos en sus vidas.

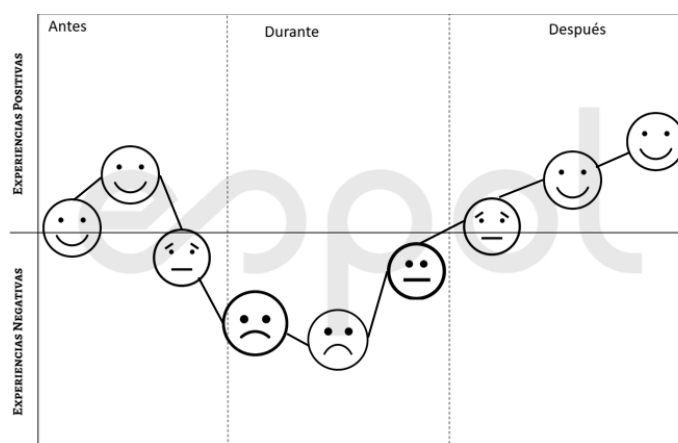


Ilustración 3: Patrones encontrados en las experiencias obtenidas por parte de los actores

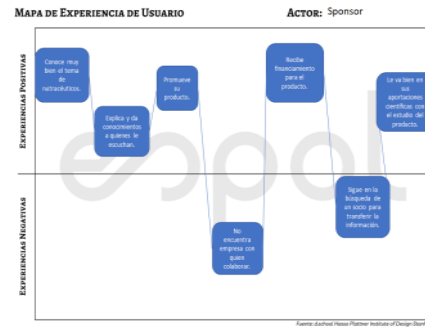
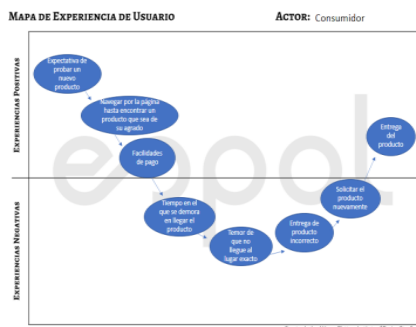
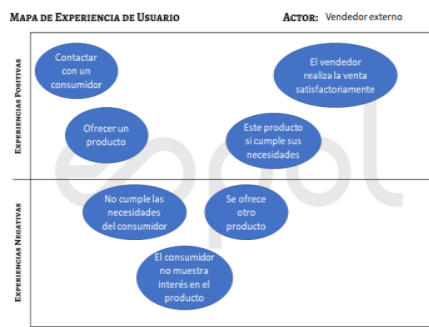
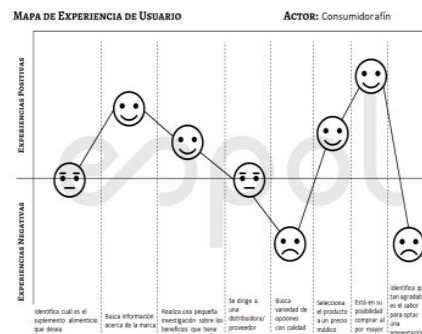
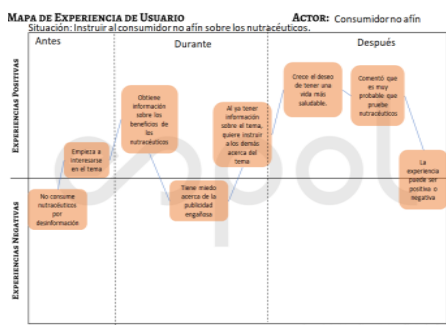
Por parte del consumidor no afín se empieza por el hecho de la falta de conocimiento, aunque el consumidor decida arriesgarse, la duda y el temor son constantes. Al ya tener bases más sólidas acerca de los nutraceuticos, las opiniones positivas fluirán y su meta será mantener una vida más sana gracias a los mismos.

Los alumnos del CIBE suelen tener una gran intriga cuando se trata de desarrollar un producto, le emociona estar presente durante el proceso, surgen preguntas y con el pasar de los días todas esas preguntas quedan resueltas exponiendo la maravilla de los productos.

En cuanto a los consumidores afines, el dilema empieza cuando deben decidir qué es lo que necesitan, continua con la investigación de las diferentes opciones que tiene el mercado para finalmente escoger una distribuidora y adquirir el producto deseado, con la presentación y sabor que prefiera.

Los vendedores externos, deben identificar un posible consumidor para que adquiera el producto en cuestión, dándole toda la variedad que disponga para cumplir con la venta.

Ilustración 4: Evidencia de los mapas de experiencia realizados a cada actor interno.



Mapa de empatía

Se realizaron seis mapas de empatía de usuario en total y los actores que se utilizó fueron: Consumidor Afín, Consumidor No Afín, Sponsor, Vendedor Externo, y CIBE- Docente.

Se encontró una conexión con cada actor y se pudo expresar sus sentimientos y pensamientos en palabras, también en que se enfoca y que quiere obtener de este producto y que características de la bebida lo llevaron a tomar esa bebida o iniciar un proyecto en base a la naturalidad de sus ingredientes.

En cuanto al consumidor no afín se obtuvo que este actor lo ve como un gasto innecesario pues tiene un nivel socioeconómico que no le permite enfocarse fielmente en su aspecto saludable, aunque mantiene otras formas de preservar su bienestar, por otro lado el consumidor afín si procura fielmente su estilo de vida e incluso a base de la experiencia expresa que su problema radia en la poca variedad de marcas, en la nula existencia de esta clase de productos en tiendas locales y la baja calidad en muchos casos de estos nutraceuticos.

Según las charlas con los vendedores externos, se concluyó que la carente comercialización se debe a la falta de conocimiento, expectativas erróneas y economía de los consumidores. Siendo estos factores que disminuyen las ventas del producto.

Durante la entrevista con el Sponsor, tuvimos conocimiento acerca del proceso de elaboración del producto incluida la disminución de costo a en comparación

con otras empresas. Este producto después de sus respectivas investigaciones y pruebas financiadas por una compañía alemana dio como resultado un nutracéutico 100% natural que cumple con sus funciones.

Prioridades Forzadas

Consumidor: ¿Por qué no consumir/consumiría nutracéuticos?

Se aplicó esta herramienta a cinco personas, la puntuación más alta fue de 18 puntos.

De los atributos evidenciados se colocan como cruciales la Desinformación (18 *ptos*) y la Calidad del producto (17 *ptos*) al momento de decidir consumir nutracéuticos, aunque ciertos consumidores notaron que deben realizar un análisis exhaustivo para lograr adquirir un producto certificado que les garantice la vida saludable que anhelan, el principal problema radica en que algunos consumidores no afines no han recibido la información pertinente sobre estos productos nutritivos y en cuanto a los consumidores a fines estos han tenido que pasar por procesos de salud un tanto riesgosos que los han llevado a conocer parcialmente sobre estos productos.

CIBE: ¿Qué prioridades se deben considerar al iniciar el proyecto?

Esta herramienta se realizó en tres personas directamente relacionadas con la problemática, la mayor puntuación fue de 14 puntos.

De los atributos mencionados el personal cargo y más involucrados en el inicio y desarrollo del proyecto consideran que la inversión (14 *ptos*) es el primer factor para tomar en cuenta, ellos creen que ese valor de tiempo y dinero en investigación es un propulsor para el desarrollo de producto en sí. De igual manera el capital (14 *ptos*) inicial que destinarán al proyecto, de tal manera que se debe hacer un estudio considerando todos los costes y gastos que conllevará el proyecto, el cual debe ser recuperado a futuro con el marco y proyección de ventas estimado.

Concluyendo así que la relevancia del tiempo de desarrollo es menos importante a comparación del resto, y el mercado meta no es problema por la amplia cantidad de tipo de consumidores que ellos consideran, sin centrarse solo en compradores deportivos.

CIBE- Alumno: ¿Qué es lo más complicado en la creación de nutracéuticos?

Tres personas se encuentran involucradas en los datos obtenidos, la puntuación más alta fue de 12 puntos.

Los estudiantes creen que lo que más difícil que se pueden encontrar en la elaboración de un nutracéutico es su tiempo de elaboración, aunque si hubiese los equipos necesarios para la elaboración del mismo este proceso sería mucho más rápido y se podría dar un mejor tratamiento al producto para que este tenga una fecha de caducidad más duradera.

Vendedor Externo: ¿Cuáles son los obstáculos que se presentaron al momento de comercializar estos productos?

Se aplicó esta herramienta en dos entidades orientadas a la comercialización de productos nutracéuticos, la puntuación más alta fue de 9 puntos.

De los atributos inferidos por las entrevistas podemos concluir por la tabla de prioridades forzadas que el atributo que lidera esta es el instruir al cliente (9 pts), ya que, si este no obtiene la mejor información posible sobre el nutracéutico que vaya a consumir, o sobre los nutracéuticos en general, se podría perder a potenciales compradores.

Mapa de actores

Esquema inicial



Ilustración 5: Mapa de Actores inicial

Esquema Actualizado



Ilustración 6: Mapa de Actores actualizado

Al principio asumimos que muchos de los actores formaban parte de los actores internos, en cambio asociamos los actores externos con los que tenían una mínima influencia o acción con la producción o comercialización.

Después de desarrollar cada fase, reorganizamos los mapas, teniendo como resultado como actores internos el CIBE, consumidores y los vendedores externos, que son los realmente afectados en este proyecto.

FASE DEFINIR. –

Satura y Agrupa

En base al proceso de notar en inferir logramos agrupar estos aspectos obteniendo así los *clusters*:

Tendencias de compras

- Se opta más por obtener el producto mediante entregas online
- Preferencias por las farmacéuticas en lugar de tiendas locales

Problemas en el inicio del desarrollo del producto

- No hay material suficiente
- No hay presupuesto necesario
- Dificultades para lanzar de forma rentable el producto
- Insatisfacción con los acuerdos con ciertas compañías interesadas.

Métodos para comercializar el producto

- Se realizó un trabajo de investigación profundo para desarrollar la bebida.
- Producto funcional en este contexto de crisis sanitaria.
- Apoyo de empresas extranjeras para el desarrollo del mercado meta.
- Tendencia por procurar una vida saludable en los jóvenes adultos.

Razones por las que los consumidores no afines desistieron con la idea de los nutracéutico

- La persona tiene un mal estilo de vida.
- El producto no cumple con lo que se propone.
- Los consumidores esperan resultados milagrosos desde la 1era dosis.

Impedimento al momento de querer adquirir el producto

- Precio elevado.

- Poca variedad de productos.
- Pocas opciones de consumo del nutracéutico.
- La economía de algunos no es buena para consumir estos productos.

Problemas al vender el producto

- No se encuentre una empresa con quien asociarse.
- Demasiado requisitos que cumplir para empezar su venta
- Falta de capacitaciones a los vendedores para que ofrezcan adecuadamente el producto.

En cuanto a los *insights*, obtenidos tras la investigación del producto y del consumidor. Nos permite conocer mejor como relacionar de manera correcta y concreta con todos ellos.

1. Se pensaba que no se vendía porque se necesitaba de más personal para elaborar el producto, pero realmente es que no se vende porque como es una institución educativa no se puede comercializar.
2. La opinión general dice que no se adentraban en este estilo de vida por falta de interés, pero la realidad es que en la gran mayoría de casos desconocen sobre los beneficios y lo que es.
3. Se creía que las tendencias de compra online o el ir a la propia farmacéutica se debe a los beneficios económicos. Sin embargo, la realidad es que las farmacias locales no se encuentran bien surtidas.
4. Se pensaba que el sabor era un problema al momento de seleccionar cierto producto, pero realmente es la relación precio-presentación lo que influye.
5. Lo usual es asumir que el Sponsor no sacaba a la venta el producto porque no contaban con el suficiente capital, no obstante, el verdadero problema es la carencia de una empresa con la enlazarse.
6. Se pensaba que el proyecto solo podía dirigirse a personas con un perfil de enfermedades catastróficas, pero los cambios de su consumo alimenticio beneficiaron este proyecto.

Perfil del Usuario

Consumidor: Edad Media (Fabricio Yungan)

El consumidor afín de edad media necesita encontrar locales en donde pueda encontrar más variedades de productos porque se pensaba que las tendencias de comprar online o el ir a la propia farmacéutica se debe a los beneficios económicos, sin embargo, la realidad es que las farmacias locales no se encuentran bien surtidas.

Socio de Venta (XYZ)

El socio de venta necesita negociar con líderes de emprendimientos que tengan un enfoque en la vida saludable y ansias por intercambiar conocimientos porque el mayor problema al llevar a cabo un proyecto comercial es realmente que no se cuenta con una institución confiable y con conocimiento en el área en lugar de la ausencia del capital necesario.

Vendedor Externo (ALPESO)

El vendedor externo necesita mejorar la promoción de su producto para que así llegue a más personas porque se creía que el problema de no tener mucho reconocimiento se debe a la falta de alcance en las redes sociales, pero realmente es que las personas no están muy interesada e informadas sobre los nutraceuticos.

Ilustración 7: Perfil de actores principales

<p>Nombre: Fabrici Ungán Tipo de usuario: Consumidor Edad media</p>			
 <p>#1</p> <p>Edad: 2540</p> <p>Género: Masculino</p> <p>Ocupación: Nutricionista</p> <p>Familia: sin hijos</p> <p>Educación: Estudiante de maestría</p> <p>Nivel económico: medio</p> <p>Ingreso Mensual: \$1500</p>	<p>Frase o cita</p> <p>"Me importo y me quiero, por eso me cuidó"</p>	<p>Acerca del usuario</p> <p>Para estos usuarios importante el centrarse en su bienestar y consumir productos que le garanticen una larga vida.</p>	
	<p>Metas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mantener un peso saludable. -Cuidar su metabolismo y cuerpo. -Prolongar el buen estado de su salud. -Estar conforme con su aspecto físico. 	<p>Hábitos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sale a correr en la mañana -Evita consumir alimentos procesados -Toma mucha agua -Realiza consultas con especialistas -No consume alcohol en exceso 	
	<p>Frustraciones</p> <ul style="list-style-type: none"> -Dificultad al adquirir comida saludable a un buen costo. -No contar con un gran variedad de productos. -Cuestionarse la calidad de ciertos nutraceuticos. 	<p>Fidelidad o Gusto</p> <p>Le gusta probar alimentos nuevos que se acoplen a su estilo de vida. Dependiendo del sabor adopta presentación para el producto</p> <p>Le gusta adquirir productos via online.</p>	
<p>Nombre: XYZ Tipo de usuario: Socio de venta</p>			
 <p>#2</p> <p>Edad: 3543</p> <p>Género: Masculino</p> <p>Ocupación: Gerente de una empresa</p> <p>Familia: 2 hijos</p> <p>Educación: Doctorado</p> <p>Niv el económico: alto</p> <p>Ingreso Mensual: \$1800</p>	<p>Frase o cita</p> <p>"Piensa diferente"</p>	<p>Acerca del usuario</p> <p>Para ellos es importante invertir en emprendimientos rentables que valgan la pena y además realizar negociaciones justas con sus socios. Estos se enfrascan en productos naturales y saludables.</p>	
	<p>Metas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Que las inversiones sean cada vez más. -Que los costos y gastos sean menores a las utilidades. -Lograr proveerle una vida saludable a los usuarios con los productos que comercializa. 	<p>Hábitos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Busca innovar su manera de producción. -Entender los propósitos de las personas con las que realiza un negocio. -Enriquecer su conocimiento de manera constante. 	
	<p>Frustraciones</p> <ul style="list-style-type: none"> -Haber invertido en un proyecto fantasma. -Que los ingresos que reciban sean menores que sus aportes. 	<p>Fidelidad o Gusto</p> <ul style="list-style-type: none"> -Que las empresas en las que invirtió vayan creciendo. -Se generan mayores ganancias. 	
<p>Nombre: Alepso Tipo de usuario: Vendedor externo</p>			
 <p>#3</p> <p>Edad: 2835</p> <p>Género: Masculino y Femenino</p> <p>Ocupación: health coach (Mónica)</p> <p>Familia: sin hijos</p> <p>Educación: Superior tecnológica</p> <p>Nivel económico: clase media</p> <p>Ingreso Mensual: \$1500</p>	<p>Frase o cita</p> <p>"A pesar de que no puedo hacer grandes cosas por mi cuenta, las pequeñas acciones hacen la diferencia y por eso decidimos fundar este negocio para incentivar a la gente a adquirir un estilo de vida más saludable"</p>	<p>Acerca del usuario</p> <p>Para ellos importante contribuir a la acción "zero waste" vendiendo al peso e instruyendo a sus clientes en esta iniciativa</p>	
	<p>Metas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Que las personas se interesen más en productos naturales. -Que sus clientes lleven un estilo de vida saludable. -Aportar al concepto de vida sostenible (zero waste) 	<p>Hábitos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Actualizar todos los días en Instagram para de esta manera mantener a sus clientes informados de los nuevos productos o nuevas promociones que haya en la tienda. 	
	<p>Frustraciones</p> <ul style="list-style-type: none"> -Les estresa la baja en ventas. -No ser reconocidos como quisieran. -No poder apoyar a la iniciativa de disminución de residuos. 	<p>Fidelidad o Gusto</p> <p>Les gustan las redes sociales. Visitan frecuentemente la página web de Institute for Integrative Nutrition para mantenerse informados acerca de las tendencias en el área de la nutrición y de esta manera vender los productos más convenientes para la salud de sus clientes</p>	

Ilustración con los puntos más relevantes hallados:

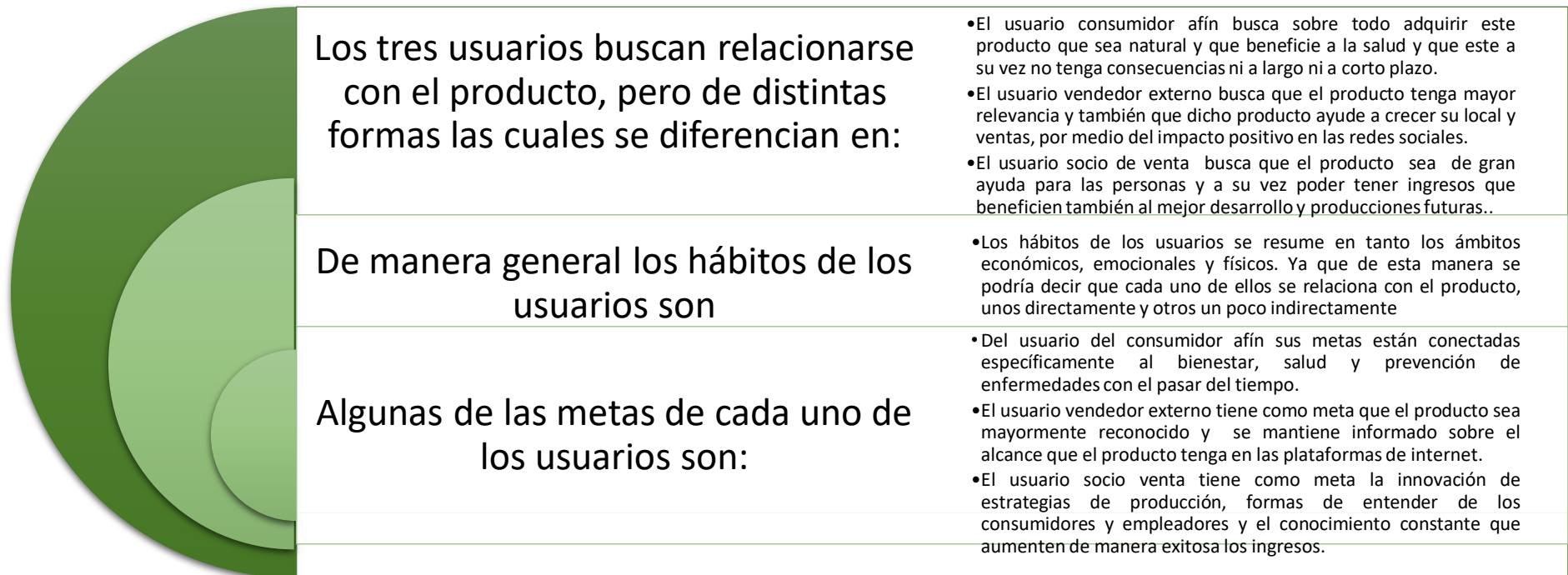


Ilustración 8: Perfil del Usuario

Point Of View

“El vendedor externo necesita mejorar la promoción de su producto para que así llegue a más personas porque se creía que el problema de no tener mucho reconocimiento se debe a la falta de alcance en las redes sociales, pero realmente es que las personas no están muy interesadas e informadas sobre los nutracéuticos.”

Escogimos como más relevante el tercer POV porque el vendedor conoce al cliente, trata y sabe lo que busca por eso consideramos que en primera instancia se debe tener reconocimiento e información sobre el producto antes que procurar tener extensas variedades de este o un lugar específico para ofrecerlo para que así la comercialización aumente.

CONCLUSIONES. –

Para la resolución de nuestro problema usamos el modelo de doble diamante de design thinking propuesto por British Design Council en el 2014, el cual se basa en diferentes fases para lograr la resolución de un problema.

En este tiempo hemos trabajado en “Descubrir” que es la fase de investigación, y “Definir” y que es la fase de análisis.

ESPOL adapto este modelo el cual en las dos primeras fases son divididas en 3 partes, en la fase de investigación se realizará la Investigación y se estudiará la empatía, y en la fase de análisis se definirá varios factores.

En la primera fase la investigación se realizó primero una **investigación secundaria** ya que los datos son recopilados por diferentes fuentes no directas, luego que se procedió a realizar la **investigación primaria** la cual fue por medio de entrevistas al sponsor, consumidores, vendedores y participantes secundarios.

En la fase de **empatizar** logramos ponernos en el lugar del consumidor, del vendedor y del Sponsor como principales personajes, en esta fase logramos observar cada una de sus necesidades y como poder solucionarlas de la mejor forma.

En esta fase tomamos los datos más relevantes de las anteriores fases para poder plantear mejor el problema y poder resolverlo, en esta fase encontramos los **Insight**, y a partir de estas redefinir el problema para poder encontrar una solución.

REFERENCIAS. -

- CIBE. (15 de Julio de 2021). Centro de Investigaciones Biotecnológicas del Ecuador. Obtenido de <https://www.facebook.com/cibe.espol/photos/a.452995124894769/1945063075687959/>
- Guillermina, G. (2 de Junio de 2020). *The Food Tech*. Obtenido de Nutracéuticos: complementos saludables: <https://thefoodtech.com/nutricion-y-salud/nutraceuticos-complementos-saludables/>
- Jurado, L. y. (2020). *REPOSITORIO UNAB*. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiomte0wsjzAhWRRjABHc2nDRYQFnoECAUQAQ&url=http%3A%2F%2Frepository.unab.edu.co%2Fbitstream%2Fhandle%2F20.500>
- ProChile. (2017). *Alimentos funcionales/ Tendencias de Mercado*. New York.
- Salazar, A. (2018). ¿Cuáles problemas son los que enfrente la industria alimentaria? *IALIMENTOS*.
- Salazar, A. (9 de Octubre de 2021). *EL INFORMATIVO INMOBILIARIO*. Obtenido de CRECIENTE DEMANDA DE NUTRACÉUTICOS MERCADO SEGÚN UN NUEVO INFORME DE INVESTIGACIÓN: <https://www.elinformativoinmobiliario.com/2021/10/09/nutraceuticos-mercado-jugadores-clave-regiones-y-tendencias-2031/>
- Urdaneta, P. (2014). *Venta directa y comportamiento del consumidor de productos nutracéuticos* (3 ed.).

TABLA DE ILUSTRACIONES. -

Ilustración 1: Modelo doble diamante.....	1
Ilustración 2: Mapa de actores actualizado	3
Ilustración 3: Patrones encontrados en las experiencias obtenidas por parte de los actores.....	4
Ilustración 4: Evidencia de los mapas de experiencia realizados a cada actor interno. .	4
Ilustración 5: Mapa de Actores inicial.....	7
Ilustración 6: Mapa de Actores actualizado.....	7
Ilustración 7: Perfil de actores principales	10
Ilustración 8: Perfil del Usuario.....	11