



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

*“Factores que inciden en el consumo de barras energéticas
para deportistas en la ciudad de Guayaquil”*

Autor:

Ing. Priscilla Estefanía Morán Johnson, MBA

Tutor:

Econ. María Mercedes Baño Hifóng, Msc

Guayaquil, Ecuador

2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por MORAN JOHNSON PRISCILLA ESTEFANIA , como requerimiento parcial para la obtención del Título de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING**

REVISOR

MARIA MERCEDES BANO HIFONG, MSC.

DIRECTOR DE LA CARRERA

ECON. SERVIO CORREA MACIAS, MSC

Guayaquil, el mes de 03 del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, MORAN JOHNSON PRISCILLA ESTEFANIA

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación " Factores que inciden en el consumo de barras energéticas para deportistas en la ciudad de Guayaquil" previa a la obtención del Título de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, el mes de 03 del año 2016

EL AUTOR

MORAN JOHNSON PRISCILLA ESTEFANIA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, MORAN JOHNSON PRISCILLA ESTEFANIA

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación " Factores que inciden en el consumo de barras energéticas para deportistas en la ciudad de Guayaquil", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, el mes de 03 del año 2016

EL AUTOR:

MORAN JOHNSON PRISCILLA ESTEFANIA

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por permitirme llenar de conocimientos que impulsan mi crecimiento personal y profesional constantemente, también agradezco a mi amado esposo Francisco quien ha sido un apoyo fundamental a lo largo de mis estudios y de la realización de este proyecto. A mi hijo Francis quien viene en camino y a mis queridos padres Gina y José que han sido un ejemplo a seguir a la hora de impulsarme a lograr mis objetivos y metas. Finalmente, mis más sinceros agradecimientos a cada una de las personas que pusieron de su parte para ayudarme con la realización de este estudio.

Priscilla Estefanía Morán Johnson

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Problemática.....	3
1.3 Justificación.....	7
1.4 Objetivos	8
1.4.1 Objetivo general	8
1.4.2 Objetivos específicos	8
1.4.3 Preguntas de investigación.....	9
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	10
2.1 Marco Teórico.....	10
2.1.1 Comportamiento del Consumidor	10
2.1.2 Factores Culturales.....	12
2.1.3 Factores Sociales.....	13
2.1.4 Factores Personales	15
2.1.5 Factores Psicológicos	16
2.1.6 Necesidad	17
2.1.7 Tipos de compra según el comportamiento del consumidor.....	19
2.1.8 Proceso de Decisión de Compra	20
2.1.9 Factores que influyen en el proceso de decisión de compra	22
CAPÍTULO III: INVESTIGACION DE MERCADO	24
3.1 Objetivos de la Investigación de Mercados	24
3.2 Tipo de Investigación.....	25
3.3 Herramientas de Investigación.....	25
3.3.1 Herramienta Cuantitativa	25
3.3.2 Herramienta Cualitativa	26
3.4 Definición de La Población.....	26

3.5 Definición del Tamaño Muestra	30
3.6 Esquema de Grupo Focal	31
3.7 Formato Encuesta.....	32
CAPÍTULO IV: RESULTADOS E INTERPRETACIÓN	34
4.1 Resultados de la Investigación Cualitativa	34
4.2 Resultados de la Investigación Cuantitativa	40
4.3 Análisis Interpretativo de Variables Cruzadas.....	47
4.4 Interpretación de Hallazgos Relevantes	50
4.5 Sustentación de Preguntas de Investigación	50
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES.....	52
BIBLIOGRAFÍA	55

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1: Tendencias de barras aperitivas/energéticas	5
Ilustración 2: Algunos aspectos que surgen durante las etapas del proceso de consumo	11
Ilustración 3: Modelo de comportamiento del comprador.....	13
Ilustración 4: Factores Sociales.....	14
Ilustración 5: Proceso de Socialización.....	14
Ilustración 6: Factores Personales	15
Ilustración 7: Factores Psicológicos	16
Ilustración 8: Jerarquía de las necesidades de Maslow	17
Ilustración 9: Actividades de identificación e las necesidades del cliente.....	19
Ilustración 10: Tipos de compra según el comportamiento del consumidor	20
Ilustración 11: Etapas del Proceso de compra	21
Ilustración 12: Modelo de toma de decisiones del consumidor	22
Ilustración 13: Factores que inciden en el proceso de decisión de compra	23
Ilustración 14: División Zona 8 – Guayaquil, Samborondón y Durán	27
Ilustración 15: Formato Encuesta.....	33

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Personas encuestadas que son Deportistas.....	41
Gráfico 2: Deportes que practican los entrevistados.....	41
Gráfico 3: Personas encuestadas que consumen barras energéticas	42
Gráfico 4: Componentes preferidos por los encuestados.....	42
Gráfico 5: Nivel de Importancia de la marca.....	43
Gráfico 6: Nivel de Importancia de la presentación.....	43
Gráfico 7: Nivel de Importancia de la composición	43
Gráfico 8: Nivel de Importancia del sabor.....	44
Gráfico 9: Nivel de Importancia de los valores nutricionales.....	44
Gráfico 10: Nivel de Importancia del precio.....	44
Gráfico 11: El consumo de las barras energéticas en la dieta diaria.....	45
Gráfico 12: Hábitos de consumo de barras	45
Gráfico 13: Lugar de preferencia de compra	46
Gráfico 14: Frecuencia de compra	46
Gráfico 15: Precio que están dispuestos a pagar los encuestados.....	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marcas de barras aperitivas – Autoservicios Guayaquil.....	6
Tabla 2: Tres niveles de cultura subjetiva.....	12
Tabla 3: Lista de las necesidades psicogénicas de Murray	18
Tabla 4: Distribución porcentual de la población de 12 años o mas que realiza deporte/actividad física	28
Tabla 5: Distribución porcentual de la población de 12 años y más por lugar donde realiza deporte o actividad física, según área, región, zonas	29
Tabla 6: Métodos utilizados para contestar interroganets expuestas	34
Tabla 7: Consumo de barras energéticas vs. Tipo de deporte.....	47
Tabla 8: Dieta diaria vs. Tipo de deporte	48
Tabla 9: Momento del día que consume barras energéticas vs. Deporte que practica	48
Tabla 10: Frecuencia de consumo vs. Deporte que practica.....	49
Tabla 11: Preferencia de componentes vs. Deportes que practica.....	49

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

Según Cruz (2015) “El deporte es, en la actualidad, un relevante fenómeno de la sociedad, ya que esta cultura deportiva está poco a poco influyendo en la vida de las personas.” En muchos países alrededor del mundo se puede observar que la relevancia de practicar diferentes tipos de deportes es más común en el diario vivir de las personas de diferentes edades. Muchas veces por la importancia de tener una vida saludable o como forma de entretenimiento en sus tiempos libres.

De acuerdo al informe emitido por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España (2014), donde se realizó una encuesta de hábitos deportivos a una muestra de 9000 personas, 40% de la misma practicaba uno o más deportes en el año 2010. Del total de personas que practican deportes, el 59% correspondían a personas en un rango de edad entre 15 y 24 años. El 55,8% realiza actividad física 3 o más veces por semana. La población total que practica deportes tuvo un crecimiento del 15,8% entre el año 2005 y 2010. Para los Gobiernos de los diferentes países es muy importante fomentar el deporte en la sociedad, es por esto el aumento de la construcción de espacios verdes y recreativos donde las personas pueden concentrarse para practicar algún deporte. De las personas encuestadas y que realizan deporte regularmente, el 44,9% indicó que realizan estas actividades deportivas por su propia cuenta al aire libre. El poder adquisitivo o situación económica no es un factor determinante para realizar ejercicios ya que actualmente existen muchos espacios al aire libre para ejercitarse.

Según la encuesta nacional de hábitos de actividad física y deportes de Chile (2012) se obtuvieron los siguientes resultados con respecto a los hábitos deportivos. La encuesta fue realizada a 5779 personas de diferentes distritos del país donde se determinó que existe una disminución de un 5% de sedentarismo en los chilenos entre los años 2006 y 2012. Se encontró que del total de los encuestados, el 29,4% practica alguna actividad física de los cuales el 17,3% lo practica 3 o más veces por semana. De la población que practica algún deporte, el 28,2% lo hace por entretenimiento, el 22,6% por mejorar su salud, 21,5% porque les gusta hacer actividades físicas, el 11,9% para verse mejor, 8,7% para

disminuir el estrés, el 2,4% para compartir con amigos. De las personas que no practican deportes el 49,9% es por falta de tiempo. Las siguientes son las actividades físicas preferidas por los chilenos: talleres de gimnasia (aeróbica, agua, baile), fútbol, natación, danza, yoga y pilates.

Según el informe de costumbres y prácticas deportivas en la población ecuatoriana emitido por el INEC (2009), el 30,1% de la población mayor de 15 años practica deporte regularmente. La encuesta fue realizada a 39852 personas de diferentes lugares del país. Del total de los encuestados que practican deportes, el 47,7% son hombres. De los que realizan actividades físicas, el 44,6% le dedica aproximadamente dos horas diarias a la actividad. El 26,5% de los que realizan deportes pertenecen a la región Costa del país. (Diario El Comercio, 2014) “La vida *fit* se vuelve parte de la cotidianidad en Guayaquil.” Existen algunos nuevos deportes practicados por los guayaquileños para mantenerse en forma: crossfit, pilates, insanity, yoga, zumba, *running*, *cycling*, hidrogimnasia, artes marciales.

Esta tendencia *fitness* que significa verse y sentirse bien, ya lleva en el país más de 5 años. Existe una concienciación y prevención en la mente de los ecuatorianos, es por esto que día a día muchas más personas se suman a esta tendencia de estar en forma y practican muchas de las rutinas de los deportes antes mencionadas. Actualmente, según el website carrerasecuador.com donde se publica el calendario de carreras a llevarse a cabo a lo largo del año se realizan muchas carreras 5/10/15k, competencias deportivas varias, las personas se reúnen al aire libre para practicar diferentes deportes, es un nuevo estilo de vida. A pesar de esta tendencia, según (Diario El Comercio, 2015), “apenas el 30,1% de la población mayor de 15 años del Guayas practica deporte regularmente”.

Pero no sólo es importante realizar ejercicios, la nutrición e las personas que los practican es esencial para obtener resultados esperados y llevar una vida saludable. Según Olivos (2012) “Entre los factores que determinan el rendimiento deportivo, la nutrición es uno de los más relevantes.” Para una persona que practica deportes o rutinas de ejercicios regularmente es muy importante consumir una dieta balanceada que les aporte una cantidad de energía apropiada, también que les aporte los nutrientes necesarios para mantener y reparar los tejidos musculares, y mantener un buen nivel de metabolismo corporal. Según el website

Salud de Madrid (2015) es recomendable consumir 5 comidas diarias a lo largo del día para poder lograr una buena alimentación antes y después del entrenamiento. Los snacks entre comidas principales son muy importantes, algunos nutricionistas recomiendan frutos secos, frutas y barras energéticas. Las barras energéticas son fuente de carbohidratos y proteínas que brindan un aporte importante de energía para antes y después de los entrenamientos diarios y de las competencias deportivas. Es importante conocer que las barras energéticas no deben reemplazar ninguna comida principal del día, son exclusivamente para proporcionar y recuperar energía para el pre y post entrenamiento.

De acuerdo al informe de alimentación, nutrición e hidratación en el deporte (Palacios, Montalvo y Rivas, 2009) “Es recomendable seguir una dieta variada y equilibrada, así como un estilo de vida saludable.” Existen muchas formas de alimentación y es de responsabilidad de cada deportista seleccionar de la mejor forma los alimentos que va a consumir para mantener una vida saludable y un buen rendimiento en sus entrenamientos. Hay que evaluar varios factores al momento de elegir el tipo de alimentación: intensidad y tipo de actividad, duración del ejercicio, edad, sexo, y composición corporal, temperatura del ambiente y grado de entrenamiento. Es recomendable consumir alimentos hasta dos horas antes de realizar las actividades físicas e inmediatamente después para recuperar las energías y nutrientes perdidos.

1.2 Problemática

La FAO (Organización de las Naciones Unidas para la agricultura revela en el informe denominado “El estado de la alimentación y la Agricultura 2013” que el 32, 8% de la población mexicana padece de obesidad, convirtiéndolo en el país con mayor índice de obesidad en el mundo. También indica que Sudamérica tiene un índice promedio de obesidad del 21,6%. Así también El Diario El Comercio (2013) publicó “Los malos hábitos inflan la obesidad”. En el caso de Ecuador la cifra representa un 22% de su población total. La principal razón por la que la población mundial padece de esta enfermedad es por el elevado índice de sedentarismo de las personas, existe un desequilibrio entre lo que las personas comen y lo que gastan. En el Ecuador existe un 89% de sedentarismo, lo que indica que el hábito de realizar ejercicios aun es mínimo y es la principal razón de obesidad en el país. En Ecuador ya existe un programa impulsado por el MIES

denominado “Aliméntate Ecuador”, pero para combatir este importante problema se debe crear una concienciación donde exista una balanza entre una buena nutrición y crear el hábito de hacer ejercicios.

De acuerdo con el informe emitido por el Departamento de Agricultura y Agro-alimentos de Canadá con respecto al consumo de barras en Gran Bretaña (2014), “Consumer Trends – Snack bars in United Kingdom”, cerca del 47% de británicos adultos consumen snacks para llevar por lo menos una vez a la semana. En una encuesta realizada por Mintel indicó que el 67% de los adultos había consumido una barra de cereal, energética o aperitiva para el año 2012. Esta encuesta también indicó que amas de casa menores de 35 años y mujeres con niños eran los mayores consumidores de barras de cereales. Las ventas al por menor de barras aperitivas esperan registrar un crecimiento anual del 3% entre los años 2012 y 2017, alcanzando una ganancia estimada de \$1.05 billones para el 2017. La tendencia de comer saludablemente ha beneficiado el mercado de barras aperitivas en Gran Bretaña. Estas son percibidas como un snack más saludable que los chocolates y las golosinas. El desarrollo de nuevos productos e innovación han sido la clave para el crecimiento del mercado de barras aperitivas, han ganado visibilidad en las perchas y el interés del consumidor. El mundo de los deportes se ha convertido en un área importante para para la categoría de barras aperitivas ya que se han desarrollado barras específicas para diferentes tipos de deportes practicados y los diferentes tipos de beneficios que pueden otorgar a los deportistas.

Ilustración 1: Tendencias de barras aperitivas/energéticas.

100 calories or less

Barra de cereal Marks & Spencer Apple & Cinnamon

Esta barra contiene 100 calorías o menos, y está compuesta de avena y trigo



Barra de cereal de pera

Este paquete contiene 6 barras, cada 25 gramos equivalen a un control efectivo de peso diario.

Protein

Barra de Proteína **lygg**

Este Snack es 100 % proteína natural y está formulada para reemplazar una comida y ayudar a la rápida recuperación después del entrenamiento.



Barra sabor a chocolate, reemplazante alimenticio

Esta barra está fórmula para controlar el peso. De acuerdo a su proceso de producción es equivalente a una comida al día.

Meal replacement



Barra de proteínas de dieta para el rendimiento muscular

Este snack está formulado para ayudar a la pérdida de peso. Está descrito como un producto de alto contenido proteínico a base de té verde, CLA **lygg** y Biomax.



Barra de Frutas **lygg, orgánica con avena**

Esta barra esta natural, contiene alrededor del 50% de frutas y altamente formada de fibras naturales.



Sabor único y propiedades sensoriales

Muchas marcas están buscando por un barra snack que se caracterice en el segmento de alto crecimiento, los procesos de producción deben buscar tendencias y combinaciones únicas de crecimiento en U.K.

Por ejemplo, Wild **lygg** Foods ofrecen un producto que combine otros snack favoritos por el público in transformarlos en una sola barra. El producto descrito se describe como hecho a mano, sugiriendo altos atractivo sensorial, algunas con mezclas de maíz, semillas, manzana y yogurt.



Barras para un específico tiempo. "Tiempo del día"

Alrededor del mundo del deporte, las marcas apuntan a proveer beneficios en las diferentes etapas de la experiencia deportiva. Por ejemplo, Las marcas de **multi-power** snacks formulan soluciones que benefician a los deportistas antes, durante y después del ejercicio.

Vegetarianos

Las marcas han categorizado sus snacks como vegetarianos con el objetivo de mostrar simpatía con un nuevo segmento de mercado. Los productos marcados como vegetarianos fueron por un tiempo los más aclamados en el mercado de barras.



Antes del Ejercicio	Durante del Ejercicio	Después del Ejercicio
Energía + frutas	Barra energética XXL	Barra recuperadora
Esta barra de banana provee una rápida liberación de carbohidratos antes y durante del ejercicio	Esta barra apunta a proveer un flujo óptimo de energía durante el entrenamiento, asegurando los niveles de proteína en el cuerpo.	Esta barra de chocolate provee los correctos niveles de carbohidratos y proteínas para una correcta recuperación muscular.

Fuente: “Weight management bars” por Departamento de Agricultura y Agroalimentos de Canadá. (2014)

A continuación se detallan las barras aperitivas encontradas en los diferentes autoservicios de Guayaquil. Se detallan marcas, principales componentes, contenido y precio de venta.

Tabla 1: Marcas de barras aperitivas – Autoservicios en Guayaquil

MARCA	INGREDIENTES	CONTENIDO	PVP
Tosh	Cereal, chocolate	6 barras	\$2,91
Tosh	Cereal, Maní, pasas	6 barras	\$2,91
Tosh	Nueces	6 barras	\$2,91
Tosh	Cereal, trozos de fresa	6 barras	\$2,91
Quinde	Granola, frutillas deshidratadas, uvillas deshidratadas, pasas, avena, arroz crocante	8 barras	\$3,55
Quinde	Granola, manzanas deshidratadas, almendras, avena, arroz crocante, miel de maíz	8 barras	\$3,55
Chivería	Cereal, avena, quinua, cobertura sabor a leche	6 barras	\$2,55
Serialis	Chocolate con leche, cereales	6 barras	\$3,85
Everfrut	Granola, quinua, coco, almendras, ciruelas	6 barras	\$3,26
Everfrut	Granola, banana, naranja, naranjilla, piña	6 barras	\$3,26
Everfrut	Granola, manjar, chocolate, yogufresa	6 barras	\$3,26
Monchy	Cereales, frutos rojos	6 barras	\$2,71
Bolt	Granola, coco, pasas	3 barras	\$1,15
Bolt	Granola, uvillas, maracuya	8 barras	\$3,92
Bolt	Granola, coco, pasas	8 barras	\$3,92
Nature Valley	Granola, almendras	12 barras	\$5,93
Nature Valley	Granola, canela	12 barras	\$5,93
Nature Valley	Granola, avena, miel	12 barras	\$5,93
Nature Valley	Granola, chocolate negro, nueces	6 barras	\$5,93
Shalom	Granola, miel de abejas, almendras, pasas	8 barras	\$3,42
Mixer	Cereales, yogurt, quinua, avena, soya, trigo, maíz	10 barras	\$5,24
Randimpak	Cereales, quinua y amaranto	6 barras	\$4,30
Extend bar	Mantequilla de maní, chocolate	4 barras	\$7,97

Autor: Priscilla Morán

Es muy importante la concienciación en Gran Bretaña de consumir productos saludables. Es por esto la oportunidad de mercado que tienen las empresas que fabrican barras aperitivas en ese país. En el Ecuador se puede encontrar en los autoservicios barras aperitivas de diferentes sabores, pero muchas de éstas no tienen un propósito específico que pueda aportar a la buena nutrición de la alimentación tanto para niños como para adultos en el país. No se encuentra una diversidad de oferta en esta categoría de productos en las perchas de los supermercados. Las empresas ecuatorianas o extranjeras pueden encontrar una oportunidad de mercado para la elaboración de barras energéticas para la alimentación en general o para nichos de mercado como lo son los deportistas tras el conocimiento de su importante crecimiento en el mercado ecuatoriano.

1.3 Justificación

Según Cruz, (2015) “Los principales objetivos perseguidos por todas las personas que empiezan a practicar ejercicio suelen ser mejorar la salud general, perder peso, ganar masa muscular o conseguir un cuerpo más esbelto.” Así como éstos existen muchos otros beneficios que pueden obtener las personas que deciden iniciar llevar una vida más saludable practicando algún deporte. Los deportistas entienden que la clave de la buena salud no es sólo dedicar varias horas del día a realizar ejercicios, estas rutinas deben ser combinadas de una buena alimentación para que les permita obtener los resultados esperados. Es por esto que este estudio podrá dar a conocer las opiniones de los deportistas en éste ámbito. Se logrará identificar la importancia de una buena nutrición en una dieta saludable, así como también qué alimentos podrían ser buenos para incluirlos en la alimentación diaria de las personas.

Al analizar de cerca a diferentes deportistas se podrá conocer el perfil del consumidor de barras energéticas. Se podrá saber cuáles son los factores que impulsan la compra, sus gustos y preferencias, los beneficios nutricionales que ellos buscan en este tipo de alimentos que los motive a realizar la compra, su frecuencia de consumo, si tienen alguna preferencia por alguna marca específica, si tiene alguna incidencia en su compra la ubicación en perchas de los productos, sus preferencias en cuanto a empaque y cantidad del producto. Según Cruz, (2015) “Desde el punto de vista social los consumidores influyen en las

condiciones socio-económicas de un país, el público influye en lo que se producirá, de ahí que es un determinante para el nivel y calidad de vida de esa sociedad.”

Desde el punto de vista económico este estudio ayudará a que nuevas empresas o empresas que ya tienen en su portafolio barras energéticas, a enfocarse en un nicho de mercado no explorado en la actualidad. |Los deportistas consumen muchos suplementos alimenticios como proteínas para poder mejorar sus rendimientos en los entrenamientos. Pero como lo hemos visto en estudios mencionados anteriormente, existen barras aperitivas que cubren las necesidades de deportistas y que sus componentes nutricionales ayudan a mantener una dieta saludable para mejorar el rendimiento en entrenamientos y competencias.

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Identificar los factores que inciden en el consumo de barras energéticas para deportistas en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Conocer si los deportistas de la ciudad de Guayaquil consumen barras energéticas.
- Identificar qué tipos de deportistas son los que más consumen barras energéticas en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar la frecuencia de compra de las barras energéticas por parte de los deportistas.
- Conocer el posicionamiento de las marcas de las barras existentes en el mercado guayaquileño.
- Conocer el proceso de decisión de compra de barras energéticas.
- Conocer los motivos de compra de barras energéticas por parte de deportistas en la ciudad de Guayaquil.
- Medir el impacto de la falta de variedad, por sus beneficios, de las barras energéticas encontradas en los autoservicios de Guayaquil.

1.4.3 Preguntas de Investigación

- ¿Incide el tipo de deporte y la exigencia en el nivel de entrenamiento en la compra de barras energéticas?
- ¿Son recomendadas las barras energéticas en gimnasios o por nutricionistas?
- ¿Forman parte las barras energéticas de los planes nutricionales de deportistas?
- ¿Son suficientes las marcas de barras energéticas ofrecidas en los autoservicios para satisfacer la demanda y necesidades de los deportistas?
- ¿Existe algún nivel de demanda por parte de los deportistas por barras energéticas que se venden en otros países?

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico

En este capítulo se presentarán conceptos relacionados al tema de estudio que puedan aportar al desarrollo del mismo.

2.1.1 Comportamiento del Consumidor

Según Colet y Polio (2014) “un consumidor final o particular es el que compra este tipo de bienes y los destina a un uso propio.” No todo cliente o persona que compra algún producto o servicio es un consumidor final. Muchas veces las decisiones de compra las toma otra persona diferente a quienes las va a consumir. Por ejemplo una madre de familia es la que toma la decisión de compra de qué producto va a consumir su hijo pero el que lo consume es el niño. Muchas veces la persona que consume el producto o la que toma la decisión se ven influenciados por varios factores a la hora de realizar una compra, estos pueden ser factores externos como recomendaciones o por publicidad que hayan recibido de algún producto o servicio.

Según Schiffman, (2010) “el comportamiento del consumidor es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar, y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”. El comportamiento del consumidor es la manera en la que un individuo toma decisiones para gastar sus recursos; ya sea su tiempo, dinero o esfuerzo en productos o servicios para su consumo. Las decisiones de compra incluyen factores como qué es lo que ese individuo va a comprar, la razón por la que lo compra, el lugar y el momento en el que realiza la compra, la frecuencia de compra según la utilización del producto o servicio, su percepción después de comprarlo y utilizarlo, lo que va a influir en la decisión de volver a comprarlo o no. Es por esto que las personas de marketing deben conocer a profundidad a sus clientes o consumidores de sus productos o servicios. Muy aparte de conocer sus gustos o preferencias, deben conocer lo que piensan, lo que desean, cómo trabajan y cómo emplean su tiempo libre. Sólo de esta forma lograrán crear estrategias diferenciadoras que logre captar la atención de su consumidor.

Según Kotler y Amstrong (2010), “el comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio”. Los consumidores de diferentes partes del mundo tienen diferencias según edad, ingresos, nivel de educación, gustos. Dependiendo de las diferentes formas que estas personas se relacionan entre sí afectan sus decisiones de compra de diferentes bienes y servicios.

Según Salomon (2013), “en la actualidad, la mayoría de los mercadólogos reconocen que el comportamiento del consumidor es, de hecho, un proceso continuo y no únicamente lo que sucede en el momento en el que el consumidor entrega dinero o una tarjeta de crédito, y a cambio recibe un bien o servicio”.

Ilustración 2: Algunos aspectos que surgen durante las etapas del proceso de consumo.



Fuente: Salomon, 2013

Según Silva (2012), “lo que compra un consumidor depende, más allá de sus necesidades profundas, de la naturaleza de los productos y servicios disponibles en su ambiente y de la manera como él los percibe. El mecanismo perceptivo regula la relación entre el individuo y el mundo que le envuelve y todo conocimiento es necesariamente adquirido a través de la percepción”.

2.1.2 Factores Culturales

Según Colet y Polio (2014) “se llama nivel cultural al conjunto de conocimientos que, por medio del proceso de socialización, el individuo adquiere a lo largo de su vida en la escuela, la familia, la religión y otras instituciones.” Los factores culturales tienen mucho que ver con el lugar de origen de las personas, cada nacionalidad, raza o religión tienen costumbres específicas que van a tener mucha incidencia en las decisiones de compra de una persona. La inmigración en muchos países ha ayudado a la mezcla de varias culturas por lo que los comportamientos de un individuo van a variar dependiendo del grupo al que pertenezca o a las personas con las que se rodea si son de culturas distintas.

Según Schiffman y Lazar (2010), “La cultura puede existir y a veces revelarse en diferentes niveles percibidos o subjetivos”. El nivel supranacional, puede reflejar similitudes de carácter regional, es decir, personas que viven en varias naciones de una región. Las similitudes de carácter nacional como valores, costumbres, personalidades y factores de predisposición particular. Mientras que el nivel 3, el nivel grupal, se refiere a las diferentes divisiones en un mismo país o sociedad. Incluyen diferencias entre subculturas o pertenencia a grupos de referencia distintos.

Tabla 2: Tres niveles de cultura subjetiva: supranacional, nacional y grupal.

Niveles	DEFINICIÓN / DIMENSIONES
Nivel 1: Supranacional	Diferencias culturales subjetivas que van más allá de las fronteras nacionales o que pueden encontrarse en más de un país. Está integrado por los siguientes factores relevantes del comportamiento del consumidor: composición regional, composición étnico-racial de la población, idioma y significado de los simbolismos.
Nivel 2 : Nacional	Caracteres culturales compartidos (carácter o identidad nacional) que de manera única o específica definen a los ciudadanos de un país particular.
Nivel 3: Grupal	Divisiones culturales o agrupamientos (especialmente subculturas) que contienen diferentes colecciones de individuos (familias, grupos de trabajo, grupos de consumo, grupos de amigos).

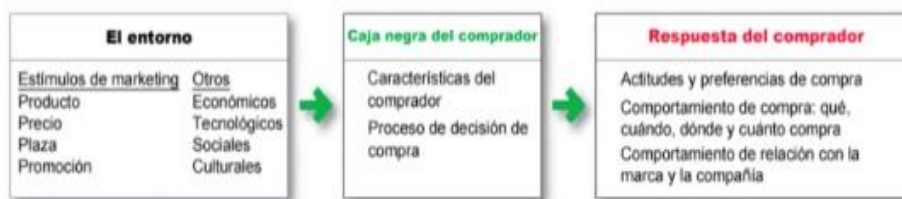
Fuente: Inspirado y adaptado a partir de: Elena Karahanna, J. Roberto Evaristo y Mark Strite, “Levels of Culture and Individual Behavior: An integrative Perspective”, *Journal of Global Information Management*, 13 (abril-junio de 2005):5.

Fuente: Schiffman y Lazar, 2010

Según Kotler y Armstrong (2013), “la cultura es la causa más básica de los deseos y el comportamiento de una persona de los deseos y el comportamiento de una persona”. En una sociedad específica cada individuo aprende valores básicos, deseos, percepciones, deseos, comportamientos de su familia. Todos estos factores crean características generales de una persona específica que incide en la toma de decisiones de cada individuo.

Según Kotler y Armstrong (2012), “El punto de inicio es el modelo de estímulo-respuesta del comportamiento del consumidor, el cual expone que el marketing y otros estímulos entran en la caja negra del consumidor y producen ciertas respuestas. Los mercadólogos deben averiguar qué hay en dicha caja negra”. Los estímulos de marketing se refieren a las 4 P: producto, precio, plaza, promoción. Otros factores también son imprescindibles: económicos, tecnológicos, políticos y culturales.

Ilustración 3: Modelo de comportamiento del Comprador.



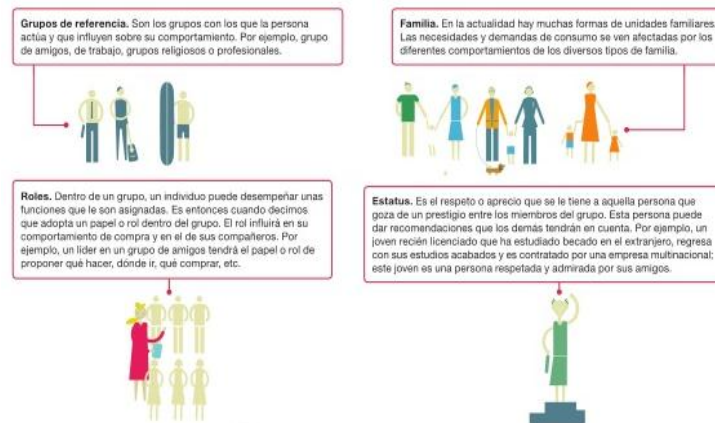
Fuente: Kotler y Armstrong, 2012.

2.1.3 Factores Sociales

Según Colet y Polio (2014) “diversos hechos sociales determinan también el comportamiento del consumidor: la familia y grupos a los que pertenezca, así como el rol y estatus que tenga esos grupos”. Los factores sociales dependen mucho de las personas con las que un individuo específico se rodea, ya sea su familia, amigos cercanos, colegio al que acude, círculo social en el que se encuentra. Las personas dentro de un grupo tienden a crear hábitos y costumbres similares, por más que las personalidades de cada individuo sean distintas, los gustos y preferencias van a ser similares. Podemos poner un ejemplo de un individuo que tiene como hábito acudir al gimnasio regularmente, esta persona va a formar un círculo cercano de amigos que tengan las mismas costumbres y

preferencias. Y las opiniones de las demás personas dentro de éste círculo van a ser muy valiosas al momento de tomar alguna decisión, ya sea consumir algún producto o servicio o llevar algún estilo de vida determinado.

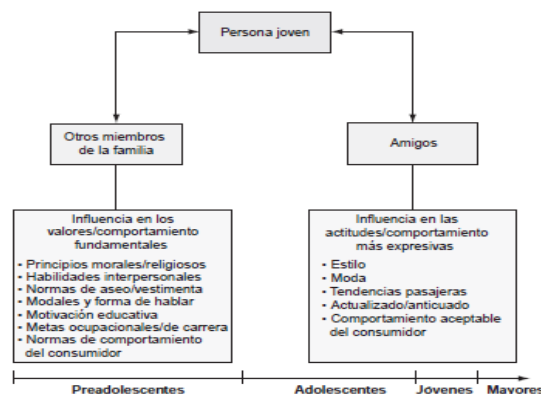
Ilustración 4: Factores Sociales



Fuente: Colet y Polio (2014)

Según Schiffman y Lazar (2010), “es bastante común que la lealtad hacia ciertos productos o las preferencias de marca se transfieran de una generación a otra – transferencia de marca intergeneracional -, tal vez en el transcurso de tres o cuatro generaciones de la misma familia”. Usualmente, las preferencias por marcas específicas como de la mayonesa, mantequilla, salsa de tomate, café, con transmitidas de generación en generación. Es decir, si la madre compraba cierta marca de este tipo de productos, es muy probable que se consumas las mismas marcas.

Ilustración 5: Proceso de Socialización



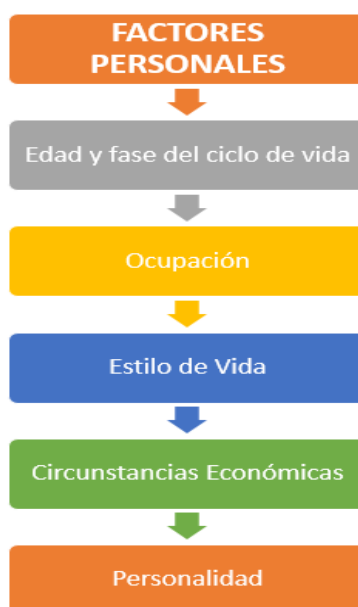
Fuente: Schiffman y Lazar, 2010

Según Rodríguez (2014), “Son factores sociales los grupos de referencia, la familia, los roles sociales y el estatus”. Los grupos de referencia de un individuo se crean dependiendo de los grupos que tienen influencia ya sea directa o indirecta en sus comportamientos y actitudes. Los de influencia directa pueden ser amigos, compañeros de trabajo, vecinos, familiares o cualquier persona que forma parte de la vida habitual del individuo. Mientras los de influencia indirecta son los grupos a los cuales una persona no pertenece pero desea pertenecer.

2.1.4 Factores Personales

Según Colet y Polio (2014) los factores personales que influyen a un individuo son los siguientes: edad y fase del ciclo de vida, ocupación, estilo de vida, circunstancias económicas, personalidad. Los gustos y preferencias de cada persona cambian a lo largo de su vida, dependiente de la edad que tenga. Otro factor muy importante es la ocupación que el individuo tenga. Si es una persona que trabaja en ventas, el lugar donde invite a sus clientes a alguna reunión de negocios va a incidir según el nivel de importancia del cliente. Si las posibilidades económicas de una persona son buenas, el gasto que va a realizar por un bien o servicio va a ser mayor. También de acuerdo a su personalidad va a elegir el producto que consume.

Ilustración 6: Factores Personales



Autor: Priscilla Morán

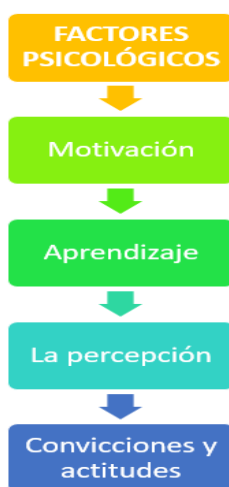
Según Díaz (2011), “los bienes y servicios que la gente compra, cambian a lo largo de su vida. Los gustos en cuanto a la comida, ropa, muebles y recreación a menudo están relacionados con la edad. Las etapas tradicionales del ciclo de vida familiar incluyen a los jóvenes solteros, matrimonios con hijos y adultos mayores sin hijos residentes. Sin embargo en la actualidad se presta atención a las etapas no tradicionales, como parejas no casadas, parejas sin hijos, padres solteros y parejas homosexuales”.

Según Ponce (2012), “Este factor incluye imagen propia, la salud, la belleza y el estado físico. Cuando se percibe el producto o servicio como medio para mejorar la imagen propia, se vuelve más fuerte y es probable que se convierta en un factor más duradero y que funcione como un rasgo estable”.

2.1.5 Factores Psicológicos

Según Colet y Polio (2014) los factores psicológicos comprenden las siguientes características: motivación, aprendizaje, la percepción, convicciones y actitudes. Siempre hay algún motivo por la que compramos algo, ya sea para obtener algún beneficio, cuando este bien o servicio tiene alguna utilidad o nos va a ayudar a cubrir alguna necesidad, si deseamos imitar algo o tener el mismo bien que alguna otra persona, si necesitamos regalar algo a alguien importante. Compramos si tenemos alguna experiencia previa con esta compra ya sea positiva o negativa.

Ilustración 7: Factores Psicológicos

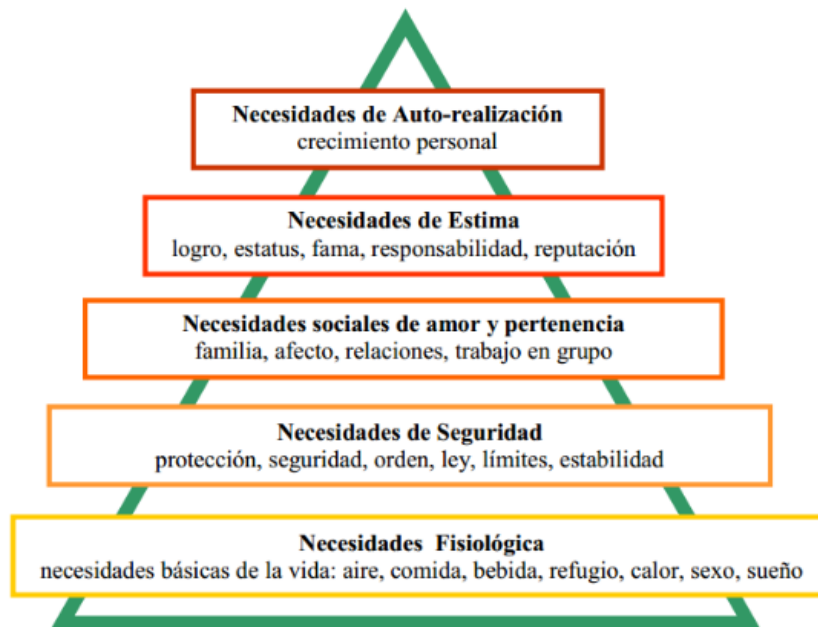


Autor: Priscilla Morán

2.1.6 Necesidad

Según Colet y Polio (2014), “la necesidad es una carencia física o psíquica de algo que no se tiene y se desea, y que desaparece una vez obtenido ese algo”. Todas las personas tenemos diferentes tipos de necesidades, algunas de estas pueden ser: necesidades fisiológicas, de estima, sociales, de seguridad, fisiológicas. Las necesidades de autorrealización se refieren al deseo que cada individuo tiene por superarse, lograr metas y objetivos, desarrollarse personal y profesionalmente, solucionar problemas. Las necesidades de estima tienen que ver con necesidad de afecto obtenido de las demás personas, autoestima, sentirse bien con uno mismo, reconocimiento, respeto. Las necesidades sociales implican sentido de pertenencia a un grupo, relaciones con amigos o con la familia, relaciones sentimentales. Las necesidades de seguridad hacen referencia a encontrarse bien de salud, seguridad física, tener propia identidad. Finalmente, las necesidades fisiológicas tienen que ver con las necesidades básicas del ser humano como respirar, beber, comer, dormir.

Ilustración 8: Jerarquía de necesidades de Maslow.



Autor: Abraham Maslow, 1970.

Según Schiffman y Lazar (2010), “Todos los seres humanos tienen necesidades: algunas son innatas, otras, adquiridas. Las necesidades innatas son

de carácter fisiológico (es decir, son biogénicas); entre ellas se incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo. Las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje”. Las necesidades innatas son necesidades primarias, mientras que las adquiridas con necesidades secundarias. Por ejemplo, todas las personas necesitan un lugar dónde vivir, pero el tipo de vivienda que escojan para vivir depende de sus necesidades secundarias, pueden ser necesidades sociales o de autoestima.

Según Schiffman y Lazar (2010) existe una lista de las necesidades psicogénicas de Murray que incluyen las siguientes necesidades: asociadas con objetos inanimados, necesidades que reflejan ambición, realización y prestigio, necesidades relacionadas con el poder humano, necesidades sadomasoquistas, necesidades referentes al afecto entre personas, necesidades relacionadas con el intercambio social.

Tabla 3: Lista de las Necesidades Psicogénicas de Murray

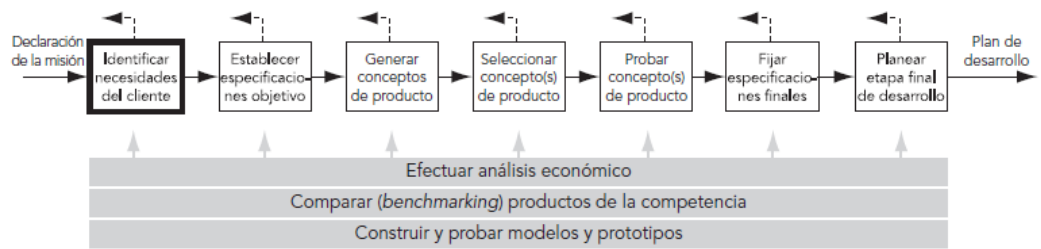
NECESIDADES ASOCIADAS CON OBJETOS INANIMADOS
Adquisición
Conservación
Orden
Retención
Construcción
NECESIDADES QUE REFLEJAN AMBICIÓN, PODER, REALIZACIÓN Y PRESTIGIO
Superioridad
Logro
Reconocimiento
Exhibición
Inviolabilidad (actitud inviolable)
Evasión (para evitar vergüenza, fracaso, humillación, ridículo)
Defensa (actitud defensiva)
Acción recíproca (actitud de respuesta a la acción)
NECESIDADES RELACIONADAS CON EL PODER HUMANO
Dominio
Respeto
Similitud (actitud influenciable)
Autonomía
Contrariedad (actuar en forma diferente de los demás)
NECESIDADES SADOMASOQUISTAS
Agresión
Degradación
NECESIDADES REFERENTES AL AFECTO ENTRE PERSONAS
Afiliación

Rechazo
Filantropía (alimentar, ayudar o proteger a los indefensos)
Asistencia (buscar ayuda, protección o empatía)
Juego
NECESIDADES RELACIONADAS CON EL INTERCAMBIO SOCIAL (NECESIDADES DE PREGUNTAR Y EXPLICAR)
Cognición (actitud inquisitiva)
Exposición (actitud expositiva)
Fuente: Adaptado de Henry A. Murray, "Types of Human Needs", en David C. McClelland, <i>Studies in Motivation</i>(Nueva York:appleton-century-Crofts, 1955), 63-666.

Fuente: Schiffman y Lazar, 2010

Según Ulrich (2013), “Las necesidades son independientes de cualquier producto particular que se pudiera desarrollar; no son específicas del concepto que en última instancia perseguimos. Un grupo debe ser capaz de identificar las necesidades y en qué forma”.

Ilustración 9: Actividad de identificación de las necesidades del cliente en relación con otras actividades de desarrollo del concepto.



Fuente: Ulrich, 2013

2.1.7 Tipos de compra según el comportamiento del consumidor

Según Colet y Polio (2014), “el consumidor se comporta de diferente forma según los distintos tipos de productos que compra. No es lo mismo comprar un ordenador que ropa o productos de limpieza. Según el tipo de compra habrá una mayor complejidad en la toma de decisiones a la hora de escoger el producto”. Si es una compra compleja, el consumidor debe recopilar una gran cantidad de información antes de realizar una compra. Seguramente se asegurará de buscar en internet opiniones de otras personas que hayan comprado el mismo producto o servicio, también pedirá recomendaciones a personas allegadas. Siempre existen una serie de características importantes para el comprador, el precio es una de ellas. Para poder descartar varias opciones la persona primero

define el precio que está dispuesto a pagar por un bien, luego tomará en cuenta otros factores hasta tomar una decisión final. Si la compra es de un producto habitual, la persona ya tendrá una marca de preferencia y será una compra de fácil decisión. Generalmente en productos de uso diario o productos de consumo básico, las personas ya tienen marcas de preferencia. Aunque muchos consumidores prefieren probar varias opciones hasta encontrar una adecuada. Existe otro tipo de compra como lo es la compra impulsiva, esta se da cuando el individuo no tiene la necesidad de comprar ese producto, pero si el empaque o algún material ilustrativo llaman su atención estaría dispuesto a comprarlo.

Ilustración 10: Tipos de compra según el comportamiento del consumidor.



Fuente: Colet y Polio (2014)

2.1.8 Proceso de Decisión de Compra

Según Kotler y Keller (2012), las fases de decisión de compra se desarrolla en ocho etapas: reconocimiento del problema, descripción general de la necesidad, especificaciones del producto, búsqueda de proveedores, solicitud de propuestas, selección de proveedores, especificaciones de la rutina del pedido, revisión de los resultados. En situaciones de recompra de algún proceso de

recompra de algún producto o servicio, este proceso se puede modificar. Muchas veces los compradores ya cuentan con algún proveedor específico y se evita la etapa de búsqueda.

Ilustración 11: Etapas del proceso de compra

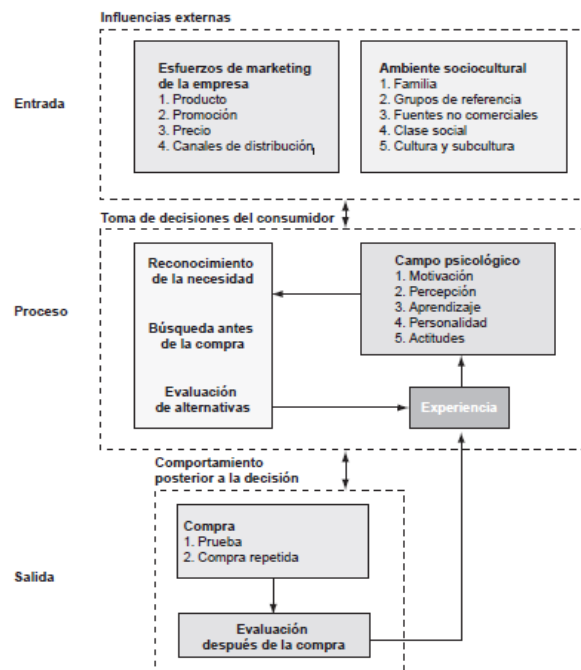


Autor: Priscilla Morán

Según Schiffman y Lazar, (2010), “el proceso de toma de decisión del consumidor se visualiza en tres fases distintas aunque entrelazadas: las fases de entrada, de proceso y de salida”. La fase de entrada consiste en que el consumidor reconoce que tiene la necesidad de un producto o servicio, y depende de dos fuentes de información: la campaña de marketing de la empresa que vende el producto (las características del producto, precio, promoción, dónde se puede encontrar el producto) y las influencias externas o sociológicas que tenga el consumidor (recomendaciones de familia, amigos y conocidos, grupo al que pertenece, información dada por personas desconocidas per que recomiendan o no el producto o servicio). La fase de proceso indica la forma en la que los

individuos toman las decisiones. Los factores psicológicos como motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes, afectan los estímulos externos de la fase de entrada y en el reconocimiento del individuo por una necesidad. La fase de salida consiste de dos actividades después de haber tomado la decisión de compra, el comportamiento de compra y la evaluación después de realizada la compra. Tal vez la insatisfacción de haber comprado algo que no cumpla con ciertos requerimientos incidirá en no volver a comprarlo así se presente algún incentivo de compra como algún descuento por ese producto específico. Pero si el consumidor queda satisfecho con su decisión, podrá convertirse en un consumidor recurrente y ayudar a recomendar este producto a sus amigos y conocidos.

Ilustración 12: Modelo de Toma de Decisiones del Consumidor



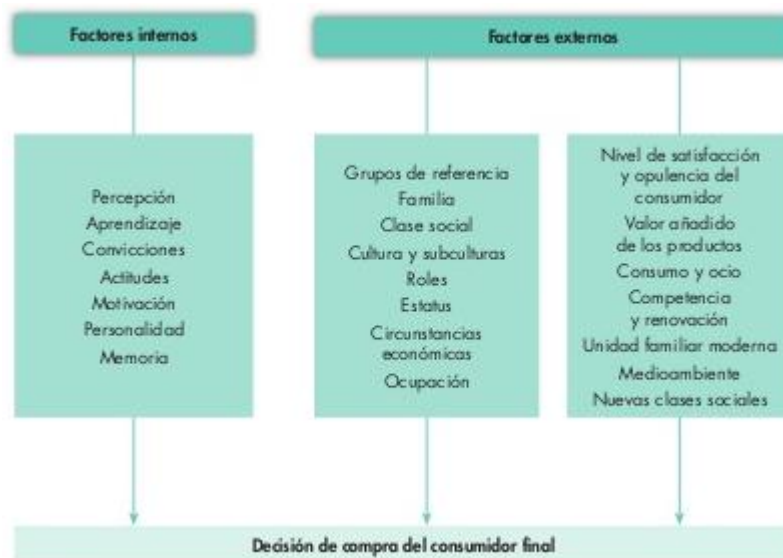
Fuente: Schiffman y Lazar, 2010

2.1.9 Factores que Influyen en el Proceso de Decisión de Compra

Según Colet y Polio (2014), “la compra es no es un acto aislado ni único, sino un proceso con todas sus fases. Para un vendedor lo realmente interesante es entender de qué manera el consumidor final toma las decisiones de compra y qué factores le influyen. Conocerlos ayudarán al vendedor a enfocar mejor sus argumentos de venta”. Existen distintos factores internos y externos que influyen en la decisión de compra. Dentro de los factores internos encontramos la

percepción, aprendizaje, creencias, aptitudes, motivación, personalidad y memoria. Son factores internos porque surgen del mismo consumidor, de su forma de ser y pensar. Dentro de los factores externos encontramos grupos de referencia, familia, clase social, cultura y subculturas, roles, estatus, circunstancias económicas, ocupación, nivel de satisfacción y opulencia del consumidor, valor añadido de los productos, consumo y ocio, competencia y renovación, unidad familiar moderna, medio ambiente y nuevas clases sociales. Encontramos una gran variedad de productos, por lo tanto cada uno debe satisfacer a un distinto grupo de consumidores. En estos días, la exigencia es mayor ya que la oferta de productos es muy variada. Es ahí donde las empresas deben realizar lanzamiento de productos diferenciadores con características únicas o dividir a sus consumidores en nichos de mercado distintos para satisfacer diferentes necesidades.

Ilustración 13: Factores que Inciden en el Proceso de Decisión de Compra



Fuente: Colet y Polio (2014)

Según Merchán (2013), “se puede definir al comportamiento de compra o a la decisión de comprar como un concepto homogéneo, ya que este varía en gran medida dependiendo del producto y de las características del mismo y de sus posibles compradores. Es por este motivo que los especialistas en marketing deben identificar como toman los consumidores sus decisiones o influyen en el entorno que rodea al consumidor”.

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Según Malhotra (2008) la investigación de mercados “es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso”. Nos permite recopilar información directa e indirecta y así acercarnos al consumidor y conocer sus gustos y preferencias específicas que permitirán solucionar problemas o crear estrategias de marketing más efectivas.

3.1 Objetivos de la Investigación de Mercados

- Definir los gustos y preferencias de los deportistas de la ciudad de Guayaquil que consumen barras energéticas.
- Determinar las motivaciones de compra del mercado objetivo.
- Conocer satisfacción con respecto a la oferta de barras energéticas en supermercados, autoservicios y demás lugares donde se oferta el producto.
- Identificar la importancia del consumo de barras energéticas en la dieta diaria de los deportistas.
- Conocer frecuencia de compra y en qué momento del día o para qué ocasiones son consumidas las barras energéticas.
- Analizar la importancia de las diferentes características de una barra energética; desde su empaque, presentación, composición, valores nutricionales, precio.

Con esta investigación se pretende encontrar los factores que inciden en el consumo de barras energéticas para deportistas en la ciudad de Guayaquil. Se recopilará información y se realizará un análisis de información tanto primaria como secundaria.

3.2 Tipo de Investigación

En esta investigación se utilizarán investigaciones exploratorias y descriptivas. Según Malhotra (2008) “La investigación exploratoria es el tipo de diseño de investigación que tiene como objetivo principal brindar información y comprensión sobre la situación del problema que enfrenta el investigador.” La principal razón de la utilización de la investigación exploratoria en este estudio es obtener ideas para desarrollar un enfoque del problema. La información secundaria obtenida de varias fuentes es crucial para poder dar inicio a la investigación. Se podrán evaluar estudios similares en otros países o se obtendrá información real en cuanto a cómo es el mercado en otros mercados del mundo, lo puede ayudar a crear nuevos nichos de mercado en nuestro país. Se podrá realizar un análisis de las falencias y/o ventajas encontradas lo que creará nuevas oportunidades de mejoramiento que beneficiarán a las diferentes personas involucradas objeto de este estudio.

También se utilizará la investigación descriptiva, que es el “tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado” (Malhotra, 2008). Algunas de las razones para utilizar este tipo de investigación son: desarrollar un perfil de los consumidores de la categoría de productos en estudio, calcular el porcentaje del mercado que consume este tipo de productos, determinar las percepciones del consumidor con respecto al producto en estudio, identificar falencias y crear oportunidades de mercado.

3.3 Herramientas de Investigación

3.3.1 Herramienta Cuantitativa

La herramienta de investigación cuantitativa que se utilizará en este proyecto será el método de encuesta, que constará de 10 a 15 preguntas que ayuden a determinar los factores que inciden en el consumo de barras energéticas para deportistas en la ciudad de Guayaquil. La encuesta será realizada sólo a personas que practiquen cualquier tipo de deporte dentro de la ciudad de Guayaquil. Se evaluarán factores tales como si consumen o no barras energéticas, preferencias de componentes, nivel de importancia de empaque y valores

nutricionales que aportan, frecuencia de consumo, donde realizan las compras de este producto, el precio que están dispuestos a pagar. Con esta información se podrá realizar un análisis de comportamiento del consumidor de barras energéticas, y así construir un perfil de consumidor detallado.

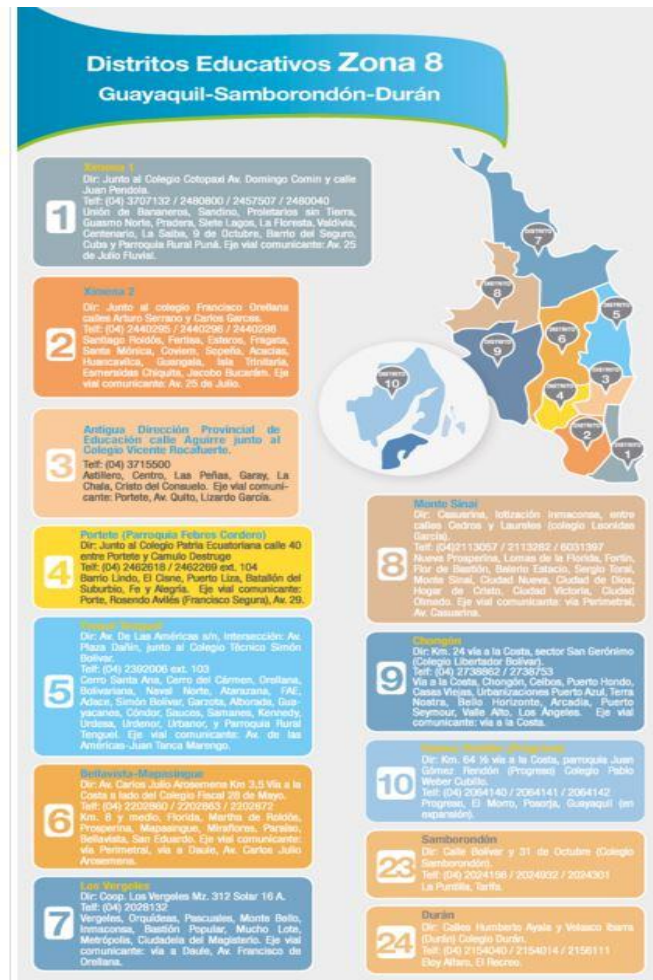
3.3.2 Herramienta Cualitativa

La herramienta de investigación Cualitativa a utilizar en este proyecto es grupo focal. Se convocarán entre 7 y 10 deportistas que consuman barras energéticas, se realizarán preguntas estructuradas acerca del tema para poder crear un conversatorio más amplio con personas específicas que consuman el producto y puedan proporcionar información más detallada para el estudio. También se utilizarán 2 o 3 técnicas proyectivas para evaluar las reacciones de los participantes frente al tema tratado. La razón de ser de los grupos focales es obtener información directa del consumidor o mercado objetivo, información relevante que no se puede obtener de una encuesta con preguntas estructuradas.

3.4 Definición de la Población

La investigación cuantitativa por medio del método de encuesta se va a realizar a deportistas en la ciudad de Guayaquil. Para poder definir la población de deportistas se buscó información en la página web ecuador en cifras del Gobierno Nacional. Se determinó que la Zona 8 está comprendida por la población de Guayaquil, Durán y Samborondón. De acuerdo al Informe “Compendio de resultados, encuesta condiciones de vida ECV. Sección 4 - Hábitos, prácticas y uso del tiempo.” emitido por el INEC (2015), 2’153.850 en la Zona 8 practican deporte.

Ilustración 14: División Zona 8 – Guayaquil, Samborondón y Durán.



Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2015)

Tabla 4: Distribución porcentual de la población de 12 años y más que realiza deporte/actividad física.

Nivel de desagregación		Practicó algún deporte durante el mes pasado			Tiempo que practicó deporte durante el mes pasado			Tiempo que practicó deporte durante el mes pasado		
		Total (Población de 12 años y más)	Si (%)	No (%)	Total (Población de 12 años y más que practicó algún deporte)	De 1 a 4 días (%)	5 a 12 días (%)	12 Días en adelante (%)	Promedio días	Promedio horas
Área	Nacional	12052548	41,8	58,2	5043516	42,9	36,4	20,7	9,1	1,7
	Urbano	8263136	43,5	56,5	3592616	40,6	36,5	22,9	9,5	1,7
	Rural	3789412	38,3	61,7	1450900	48,5	36,3	15,2	8	1,7
Región Natural	Total	12052548	41,8	58,2	5043516	42,9	36,4	20,7	9,1	1,7
	Sierra	5484261	47,3	52,7	2594036	46,1	35,5	18,4	8,6	1,7
	Costa	5974453	36,1	63,9	2159647	38,1	37,8	24,1	9,7	1,7
	Amazonía	571784	48,8	51,2	279259	50,4	34,2	15,4	7,9	1,6
	Galápagos	22049	48	52	10573	32	36,9	31,1	11,5	1,7
Zonas de Planificación	Total	12052548	41,8	58,2	5043516	42,9	36,4	20,7	9,1	1,7
	Zona 1	1024301	43,4	56,6	444498	47	35,5	17,5	8,4	1,6
	Zona 2	534890	50,5	49,5	270280	45,7	36,9	17,3	8,5	1,6
	Zona 3	1204913	44,3	55,7	533774	52,7	32,3	15,1	7,8	1,8
	Zona 4	1429249	38,1	61,9	543872	37,5	40,4	22,1	9,5	1,6
	Zona 5	1948857	35,9	64,1	699026	34,6	40,2	25,2	10,1	1,7
	Zona 6	912491	44,3	55,7	403963	44,3	39,8	15,9	8,3	1,6
	Zona 7	959853	42,4	57,6	406799	44	37,9	18,1	8,6	1,7
	Zona 8	2153850	35,1	64,9	757049	39,4	34,4	26,2	9,9	1,8
	Zona 9	1884143	52,2	47,8	984255	45,4	33,7	20,9	9,1	1,7
Quintiles de Consumo	Total	11970446	41,9	58,1	5016840	42,9	36,4	20,7	9,1	1,7
	Quintil 1	2052456	38,8	61,2	795340	48,4	36,7	14,9	8	1,7
	Quintil 2	2262343	38,8	61,2	877569	46,6	37,1	16,3	8,3	1,7
	Quintil 3	2396254	39,6	60,4	948268	45,1	36,4	18,5	8,6	1,8
	Quintil 4	2552687	42	58	1073310	43,5	35,4	21,1	9,1	1,7
	Quintil 5	2706706	48,9	51,1	1322353	35	36,7	28,3	10,5	1,6

INEC - ECV - Sexta Ronda 2013 – 2014

(*) Información no representativa a nivel de desagregación propuesto.

(**) Para efecto de comparación internacional y con las rondas anteriores de la ECV, se clasifica el área geográfica con el criterio de 5000 y más habitantes.

(***) La diferencia entre los totales de desagregación (quintiles de consumo) se explica por la no existencia de consumo en algunos hogares.

Fuente: “Compendio de resultados, encuesta condiciones de vida ECV. Sección 4

- Hábitos, prácticas y uso del tiempo.”, INEC 2015, p. 107.

Tabla 5: Distribución porcentual de 12 años y más por lugar donde realiza deporte o actividad física, según área, región, zonas de planificación.

Nivel de desagregación		Total (Población de 12 años y más)	En la vivienda		En el gimnasio		En áreas verdes o espacios públicos		En establecimientos educativos		En áreas verdes o espacios privados		Otro	
			Si (%)	No (%)	Si (%)	No (%)	Si (%)	No (%)	Si (%)	No (%)	Si (%)	No (%)	Si (%)	No (%)
Área	Nacional	5043516	7,7	92,3	5,1	94,9	69,2	30,8	30,9	69,1	7	93	1,2	98,8
	Urbano	3592616	8,7	91,3	6,6	93,4	69,1	30,9	27,5	72,5	8	92	1,4	98,6
	Rural	1450900	5	95	1,3	98,7	69,6	30,4	39,5	60,5	4,5	95,5	0,8	99,2
Región Natural	Total	5043516	7,7	92,3	5,1	94,9	69,2	30,8	30,9	69,1	7	93	1,2	98,8
	Sierra	2594036	6,7	93,3	4,6	95,4	73,5	26,5	28,9	71,1	6,6	93,4	0,7	99,3
	Costa	2159647	3,6	90,6	6	94	63,6	36,4	32,6	67,4	7,7	92,3	2	98
	Amazonía	279259	3,6	96,6	2,4	97,6	72,9	27,1	37	63	5,3	94,7	0,5	99,5
	Galápagos	10573	3,4	96,6	4,2	95,8	86,1	13,9	26,6	73,4	2,3	97,7	2,6	97,4
Zonas de Planificación	Total	5043516	7,7	92,3	5,1	94,9	69,2	30,8	30,9	69,1	7	93	1,2	98,8
	Zona 1	444498	4,3	95,7	*	97,5	73,6	26,4	36,2	63,8	*	96,3	*	99,3
	Zona 2	270280	5,7	94,3	*	96,6	76,2	23,8	30,5	69,5	*	95	*	99,4
	Zona 3	533774	5	95	*	97	74,3	25,7	33,7	66,3	5,9	94,1	*	99,6
	Zona 4	543872	9,4	90,6	*	95,7	64,2	35,8	34,1	65,9	7,8	92,2	*	96
	Zona 5	699026	8,4	91,6	4,8	95,2	65,9	34,1	32,7	67,3	7,7	92,3	*	96,5
	Zona 6	403963	4,9	95,1	*	95,3	66,6	33,4	36,3	63,7	9,3	90,7	*	99,3
	Zona 7	406799	5,5	94,5	*	95,8	71	29	32,8	67,2	6	94	*	99,2
	Zona 8	757049	11,3	88,7	*	91,2	59,5	40,5	29,6	70,4	*	90,8	*	97,3
	Zona 9	984255	8,9	91,1	*	94	75,6	24,4	22,2	77,8	*	93,6	*	99,1
Quintiles de Consumo	Total	5016840	7,6	92,4	5	95	69,2	30,8	31	69	7	93	1,2	98,8
	Quintil 1	795340	4,1	95,9	1	99	67,3	32,7	46,1	53,9	2,2	97,8	0,6	99,4
	Quintil 2	877569	4,9	95,1	2,4	97,6	69,9	30,1	37,8	62,2	4,2	95,8	0,8	99,2
	Quintil 3	948268	5,3	94,7	3,2	96,8	70,9	29,1	32,8	67,2	6,1	93,9	1,3	96,7
	Quintil 4	1073310	8,5	91,5	5,5	94,5	69,7	30,3	27,3	72,7	8,8	91,2	1,5	98,5
	Quintil 5	1322353	12,6	87,4	10,1	89,9	68,3	31,7	19,2	80,8	11	89	1,7	98,3

INEC - ECV - Sexta Ronda
2013 - 2014

(*) Información no representativa a nivel de desagregación propuesto.

(**) Para efecto de comparación internacional y con las rondas anteriores de la ECV, se clasifica el área geográfica con el criterio de 5000 y más habitantes.

(***) La diferencia entre los totales de desagregación (quintiles de consumo) se explica por la no existencia de consumo en algunos hogares.

Fuente: “Compendio de resultados, encuesta condiciones de vida ECV. Sección 4

- Hábitos, prácticas y uso del tiempo.”, INEC 2015, p. 107.

3.5 Definición del Tamaño de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se tomará en cuenta deportistas mayores de 12 años de la ciudad de Guayaquil. El nivel de confianza utilizado es del 95%, con un margen de error del 5%.

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

σ = Desviación estándar de la población constante de 0,5

Z = Nivel de confianza constante de 95%, que equivale 1,96

e = Error muestral, 5%, que equivale a 0,05

Que aplicado a la realidad, quedaría de la siguiente forma:

n = Tamaño de la muestra a encontrar.

$N = 2153850$

$\sigma = 0,5^2$

$Z = 95\%$, que equivale 1,96

$e = 5\%$, que equivale a 0,05

$$n = \frac{2153850 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(2153850 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

$$n = 385$$

Las 385 encuestas serán realizadas a personas que practiquen deporte en la ciudad de Guayaquil. Se realizará de forma presencial en centros deportivos como: Federación Deportiva del Guayas, Gimnasios, Crossfit Boxes, centros de entrenamiento de diferentes deportes, parques y lugares de concentración de

deportistas. Se cubrirán las zonas Norte, Centro, Sur, Vía a la Costa y Vía a Samborondón.

3.6 Esquema Grupo Focal

A continuación se detalla el esquema a utilizar en el grupo Focal:

GRUPO FOCAL

Tema: Factores que inciden en el consumo de barras energéticas para deportistas en la ciudad de Guayaquil.

Fecha: Sábado 19 de Marzo del 2016

Cantidad de participantes: 7 personas

Tiempo de duración de grupo focal: 1 hora

Características de los participantes: Personas que practiquen algún deporte o realicen ejercicios frecuentemente y que consuman o hayan consumido barras energéticas.

- 1) Presentación de los participantes.
- 2) Explicación de cómo se llevará a cabo el grupo focal.
- 3) Preguntas para iniciar el grupo focal:
 - ¿Cuántas barras energéticas consumen a la semana o en qué ocasiones las consumen? ¿Se encuentran dentro de su plan de alimentación diario?
 - ¿Tienen alguna marca de preferencia al comprar barras energéticas? ¿Por qué?
 - ¿Cuáles creen que son los beneficios de las barras energéticas?
 - ¿Qué ingredientes principales debe tener una barra energética para que usted la consuma?
 - ¿Cuál es el factor más decisivo al momento de comprar barras energéticas?
 - ¿Dónde compran las barras energéticas?
 - ¿Creen que la oferta de barras energéticas en autoservicios es completa?
 - ¿Creen que tiene alguna incidencia el tipo de deporte o nivel de entrenamiento con el nivel de consumo de barras energéticas?

- ¿Su nutricionista o entrenador le aconsejó el consumo de barras energéticas?
- 4) Técnicas Proyectivas:
- Personificación: Si las barras energéticas fueran una persona, cómo sería? (hombre y/o mujer, edad, a qué se dedica, cómo es su carácter, cómo se viste, en qué trabaja, nombrar algunos adjetivos para esta persona)
 - Collage: Se le entregarán a cada participante un grupo de fotos y ellos tendrán que escoger las que para ellos representan una barra energética y construir un collage de fotos y palabras.
- 5) Incidencia del empaque, colores, diseño, información para la compra de barras energéticas. Se mostrarán a los participantes varias de las barras energéticas encontradas en el mercado. Se les pedirá su opinión con respecto a empaque, diseño, colores, información visible; cómo éstas características indiquen en su decisión de compra.
- 6) Agradecimiento a participantes.

3.7 Formato Encuesta

A continuación se detalla el formato de encuesta a utilizar en este estudio:

Ilustración 15: Formato Encuesta

ENCUESTA

1. ¿Es usted deportista?

- Sí No

2. ¿Qué tipo de deportes practica?

- | | |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Running | <input type="checkbox"/> Bailoterapia |
| <input type="checkbox"/> Crossfit | <input type="checkbox"/> Zumba |
| <input type="checkbox"/> Boxing | <input type="checkbox"/> Artes Marciales |
| <input type="checkbox"/> Yoga | <input type="checkbox"/> Ejercicios funcionales |
| <input type="checkbox"/> Pilates | <input type="checkbox"/> Otro Cuál? _____ |
| <input type="checkbox"/> Insanity | |

3. ¿Consume barras energéticas?

- Sí No

4. ¿En base a qué componentes prefiere las barras energéticas?

- Granola
 Cereales
 Chia
 Quinoa
 Maíz
 Otro ¿Cuál? _____

5. Al momento de comprar barras energéticas, evalúe la importancia de cada una de las siguientes características (Marcar sólo 1 de las 5 opciones por cada característica):

LA MARCA

- Muy importante
 Importante
 Indiferente
 Poco importante
 Sin importancia

LA PRESENTACIÓN

- Muy importante
 Importante
 Indiferente
 Poco importante
 Sin importancia

LA COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO

- Muy importante
 Importante
 Indiferente
 Poco importante
 Sin importancia

EL SABOR

- Muy importante
 Importante
 Indiferente
 Poco importante
 Sin importancia

LOS VALORES NUTRICIONALES

- Muy importante
 Importante
 Indiferente
 Poco importante
 Sin importancia

EL PRECIO

- Muy importante
 Importante
 Indiferente
 Poco importante
 Sin importancia

6. ¿Dentro de su dieta diaria está el consumo de barras energéticas?

- Sí No

7. ¿En qué momento del día consume barras energéticas?

- Al iniciar el día
 Con las comidas
 Al finalizar el día
 Antes de hacer ejercicios
 Entre comidas
 En reemplazo de alguna comida
 Como snack durante el día
 Otro ¿Cuál? _____

8. ¿Dónde compra sus barras energéticas?

- En los supermercados
 En alguna tienda de barrio
 Otro ¿Dónde? _____

9. ¿Con qué frecuencia consume barras energéticas?

- 1 vez al día
 más de 2 veces al día
 todos los días
 1 vez a la semana
 esporádicamente
 Otro Especifique _____

10. ¿Cuánto paga por una barra energética?

- \$0,50 ctvs a \$1,00
 \$1,01 a \$2,00
 \$2,01 a \$3,00
 más de \$3,00

CAPÍTULO IV: RESULTADOS E INTERPRETACIÓN

Los diferentes métodos de investigación utilizados en este estudio han sido utilizados para resolver los objetivos generales y específicos así como también para contestar las diferentes preguntas de investigación planteadas al inicio de la investigación. A continuación se detallan los métodos utilizados para contestar las interrogantes expuestas:

Tabla 6: Métodos utilizados para contestar interrogantes expuestas.

	Encuestas	Grupo Focal	Información Exploratoria
Objetivo General	1	1	1
Identificar los factores que inciden en el consumo de barras energéticas	1	1	1
Objetivo Específico	5	6	
• Conocer el posicionamiento de las marcas de las barras existentes en el mercado guayaquileño.		1	
• Conocer el proceso de decisión de compra de barras energéticas.		1	
• Conocer los motivos de compra de barras energéticas por parte de deportistas en la ciudad de Guayaquil.	1	1	
• Conocer si los deportistas de la ciudad de Guayaquil consumen barras energéticas.	1		
• Determinar la frecuencia de compra de las barras energéticas por parte de los deportistas.	1	1	
• Identificar qué tipos de deportistas son los que más consumen barras energéticas en la ciudad de Guayaquil.	1	1	
• Medir el impacto de la falta de variedad, por sus beneficios, de las barras energéticas encontradas en los autoservicios de Guayaquil.	1	1	
Preguntas de Investigación	3	5	2
• ¿Existe algún nivel de demanda por parte de los deportistas por barras energéticas que se venden en otros países?	1	1	1
• ¿Forman parte las barras energéticas de los planes nutricionales de deportistas?	1	1	
• ¿Incide el tipo de deporte y la exigencia en el nivel de entrenamiento en la compra de barras energéticas?	1	1	
• ¿Son recomendadas las barras energéticas en gimnasios o por nutricionistas?		1	
• ¿Son suficientes las marcas de barras energéticas ofrecidas en los autoservicios para satisfacer la demanda y necesidades de los deportistas?		1	1
Total general	9	12	3

Autor: Priscilla Morán

4.1 Resultados de la Investigación Cualitativa

La Investigación cualitativa consistió de un grupo focal realizado en la ciudad de Guayaquil, el día sábado 19 de marzo del 2016. El mismo tuvo una duración de 1 hora y 30 minutos aproximadamente, constó de 7 participantes y 1 persona guía del grupo focal. Se realizaron 9 preguntas estructuradas, lo que dio inicio a un conversatorio muy interesante del tema a tratar y donde se pudo conseguir información directa de deportistas que consumen barras energéticas. También se realizaron 2 técnicas proyectivas que ayudó a profundizar la

representación de barras energéticas para los participantes. A continuación se detalla información obtenida del grupo focal.

Detalle de Participantes:

1. Brian Vásquez – Moderador – practica crossfit y running
2. Daisy Campos – practica crossfit y running
3. Leonardo Lara – practica crossfit y running
4. Denisse Candell – va al gimnasio y practica senderismo y buceo
5. Jackson Olmedo – practica crossfit
6. Carlos Bonifaz – es entrenador de crossfit y practica natación
7. Jessica Ramírez – va al gimnasio y practica running
8. Rosse Ramírez – practica Tae bo, kickboxing, spinning y running

Preguntas:

- 1) ¿Cuántas barras energéticas consumen a la semana o en qué ocasiones las consumen? ¿Se encuentran dentro de su plan de alimentación diaria?

Daisy Campos – las consume después de cada carrera, de 1 a 3 veces al mes, no está dentro de su plan de alimentación diaria.

Leonardo Lara – las consume 3 veces a la semana, entre comidas.

Denisse Candell – las consume cuando practica senderismo, 1 o 2 veces al mes.

Jackson Olmedo – las consume entre comidas, a la media mañana o media tarde, también después de hacer ejercicios.

Carlos Bonifaz – las consume de 2 a 3 veces por semana, como snack, específicamente para tener energía para realizar ejercicios.

Jessica Ramírez – las consume de 1 a 2 veces por semana, a la media tarde, como aperitivo para controlar el hambre o para tener energía al momento de realizar ejercicios.

Rosse Ramírez – Las consume después de un desgaste físico fuerte, después del entrenamiento, 3 veces por semana.

- 2) ¿Tienen alguna marca de preferencia al comprar barras energéticas?

Daisy Campos – Quinde

Leonardo Lara – Nature Valley

Denisse Candell – No recuerda la marca que consume, va al supermercado y por el empaque se guía para realizar su compra.

Jackson Olmedo – Quinde y Bolt

Carlos Bonifaz – Carnivor bar, es una barra de proteína específicamente para deportistas, la venden en Estados Unidos y las manda a comprar 1 vez al mes.

Jessica Ramírez – Nature Valley, también consume otra barra pero no recuerda la marca.

Rosse Ramírez – Nature Valley

3) ¿Cuáles creen que son los beneficios de las barras energéticas? ¿Por qué?

- Ayudan a tener una buena digestión.
- Ayudan a perder calorías al momento de realizar ejercicios.
- Ayudar a tener más energía antes y después de los entrenamientos.
- Por sus componentes nutricionales forman parte de una dieta saludable.
- Son una buena opción para consumirlas entre comidas.
- Tienen los valores nutricionales adecuados para consumirlas en el desayuno (vitaminas, minerales, proteínas, carbohidratos).
- Son un snack light.
- Son ideales para deportistas.
- Son bajas en grasa y azúcares.
- Ayudan a combatir el hambre entre comidas.
- Están hechas con ingredientes saludables.

4) ¿Qué ingredientes principales debe tener una barra energética para que usted la consuma?

- Miel de abeja
- Miel
- Granola
- Quinoa
- Frutos secos – almendras, nueces, pasas
- Chocolate
- Frutas variadas – uvillas, frutillas, manzana
- Cereales

5) ¿Cuál es el factor decisivo al momento de comprar barras energéticas?

- Sabor
- Precio
- Textura de la barra energética
- Los componentes deben ser naturales y deben aportar valores nutricionales

6) ¿Dónde compran las barras energéticas?

Generalmente la mayoría de las personas las compran en los supermercados, ya sea por comodidad porque están cerca de sus trabajos u hogares o porque es conveniente realizar la compra de las barras energéticas cada semana o cada mes que realizan las compras de los demás alimentos para sus familias. También es conveniente comprarlas en autoservicios como tiendas en gasolineras o farmacias ya que sólo las venden en unidades, sólo cuando se les han acabado las que compraron para todo el mes; aunque la desventaja principal de comprar en estos lugares es que no existe una variedad de oferta de barras energéticas. También las compran fuera del país, específicamente en Estados Unidos, ya que la oferta de barras energéticas en el país es escasa y las barras que de verdad tienen beneficios para deportistas no las venden acá. Las barras que se pueden conseguir fuera del país son más naturales, sin mucho azúcar, sin gluten y con mejores valores nutritivos.

7) ¿Creen que la oferta de barras energéticas en autoservicios es completa?

La oferta de barras energéticas en ningún lugar de venta en el país es completa, no hay diversidad de marcas y no se encuentran barras específicamente para deportistas.

8) ¿Creen que tiene alguna incidencia el tipo de deporte o nivel de entrenamiento con el nivel de consumo de barras energéticas?

El tipo de deporte o nivel de entrenamiento índice en la decisión de qué tipo de barra energética consumir. Ejemplo: Un levantador olímpico no tiene el mismo desgaste físico que un futbolista, el futbolista tiene más desgaste físico que un levantador olímpico. Por lo tanto, el futbolista va a necesitar una barra que contenga más carbohidratos, en cambio el levantador olímpico necesitará una barra con proteína.

Todo tipo de ejercicio conlleva una pérdida de energía por lo tanto todos los deportistas deberían de consumir barras energéticas.

- 9) ¿Su nutricionista o entrenador le aconsejó el consumo de barras energéticas?

El entrenador sí aconseja a sus alumnos el consumo de barras energéticas, por el desgaste de energía al realizar ejercicios. Se las recomienda para poder seguir con el mismo ritmo de entrenamiento. A algunos de los participantes del grupo focal, sus nutricionistas les recomiendan frutas o batidos para consumir entre comidas pero nunca les recomiendan el consumo de barras energéticas. Generalmente consumen este producto porque sus compañeros se las recomiendan por los resultados que han obtenido en sus entrenamientos diarios o en competencias. Los deportistas son personas que leen mucho para poder consumir diferentes tipos de alimentos que les ayudará en sus rendimientos y les aportará beneficios a sus dietas diarias, es por esto que algunos de los deportistas las consumen. Algunos mencionaron que siempre se quedan con la duda de cuál es la cantidad exacta de consumo recomendada de barras energéticas, esta información no está disponible para su conocimiento ni son recomendadas por sus nutricionistas en los planes de alimentación. Cada quien consume la cantidad que cree conveniente.

- 10) Incidencia del empaque, colores, diseño, información para la compra de barras energéticas.

En el empaque deben destacar los colores ya que depende de los colores se lo asocia con los ingredientes del producto. El color de la caja o empaque debe ser un color fuerte para no pasar desapercibido en las personas. Los colores recomendados con fucsia, verde o amarillo. Los empaques con colores pasteles pasan desapercibidos en las perchas. Si es un color pastel o blanco, representa un abarra energética suave que se la puede consumir en el desayuno. Caso contrario si el empaque es llamativo la barra energética representa un snack fuerte para consumirlo entre comidas o al finalizar entrenamientos. Los colores representan el tipo de barra ya que los colores fuertes representan energía. La información de beneficios de la barra debe ser fundamental en los empaques ya que muchas veces lo que se destaca son los ingredientes pero no se conocen sus beneficios. El

semáforo nutricional es esencial en los empaques para medir el nivel de azúcar y grasas que cada barra contiene y según esto se guías los consumidores para realizar sus compras.

Técnicas Proyectivas:

1) Personificación: ¿Si las barras energéticas fueran una persona, cómo sería? Un hombre o mujer joven, entre 20 y 30 años de edad, deportista, dinámico, que le guste hacer actividades físicas, que les gusta cuidar su salud, sutil, buen cuerpo, flexible, con mucha energía, fuerte, con mucho músculo, sociable, divertido, una persona que le guste ejercitarse y comer sano.

2) Collage: Se le entregaron a cada participante un grupo de fotos y formaron un collage que representa lo que es para ellos una barra energética.

Daisy Campos – cuando consumes barras energéticas tienes una vida saludable, representa fuerza, energía, se consume como un snack entre comidas, los frutos rojos son ingredientes importantes de una barra energética, el ejercicio es vida, la persona que hace ejercicios y consume barras energéticas es una persona con una vida saludable.

Leonardo Lara – una barra energética es una muy buena opción cuando tienes hambre, al consumirla sientes una sensación de saciedad, tiene valores nutricionales, sustituto de las frutas si éstas no son del agrado de las personas que las consume, tiene los valores nutricionales adecuados para el consumo diario, representan ejercicio, fitness, sentirse bien y sano emocional y físicamente.

Denisse Candell – Son un buen sustituto de otro tipo de alimentos que a lo mejor te causan daño, en lugar de consumir comida chatarra como hamburguesas o papas fritas, las barras energéticas son una muy buena opción de alimento ya que son saludables.

Jackson Olmedo – frutos secos, personas que hacen ejercicios, vitalidad y flexibilidad que te dan al momento de alimentarte, representan tener un equilibrio en tu alimentación.

Carlos Bonifaz – healthy living (comer bien y ejercitarse), la barra es un complemento alimenticio, representa constancia, dedicación y

responsabilidad para mejorar el rendimiento, mantener un mejor estilo de vida.

Jessica Ramírez – fitness, vida saludable, es un producto que realmente aporta a la salud de las personas, no como producto principal pero si como algo complementario a nuestra alimentación diaria, nos ayuda a mantener una vida saludable, interna y externamente aporta beneficios para los que las consumen, es exclusivo para personas que hacen deportes, se lo asocia con un snack saludable, se lo puede consumir en la oficina, ayuda a quitar el hambre y aporta a la salud, debe llevar frutas ya que es importante el sabor y los ingredientes, representa que comer sano es vivir sano, la alimentación es lo más importante ya que de nada sirve hacer mucho o poco ejercicio si no se cuidan en las comidas.

Rosse Ramírez – estilo de vida saludable, la alimentación es fundamental, el involucrar las barras energéticas en la alimentación es bueno ya que es un snack saludable, alimento light, frutos secos son muy beneficiosos ya que aportan energía y felicidad, te ayudan a sentirte bien. Si nos alimentamos correctamente vamos a sentirnos libres.

4.2 Resultados de la Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa consistió de una encuesta de 10 preguntas que se las realizó a diferentes deportistas en la ciudad de Guayaquil. Se realizó la encuesta a 385 personas de diferentes sectores de Guayaquil. Se acudió a gimnasios, boxes de crossfit, Federación deportiva del Guayas, centros de entrenamiento de ballet, bailoterapia, artes marciales, parques donde las personas se reúnen a diferentes horas del día para practicar algún deporte o correr. A continuación se presentarán los resultados de cada una de las preguntas realizadas en la encuesta.

Preguntas:

1. ¿Es usted deportista?

El 100% de los encuestados son deportistas, es por esto que las encuestas se realizaron en diferentes centros donde se practican deportes.

Gráfico 1: Personas encuestadas que son deportistas

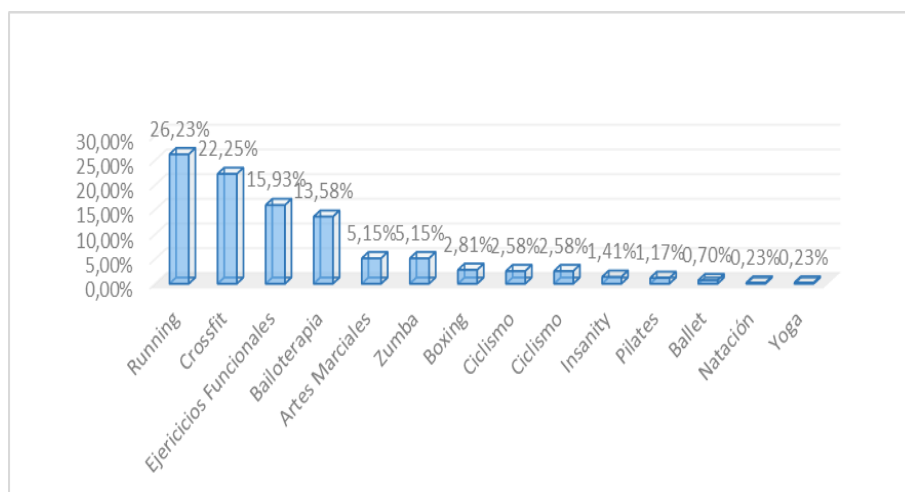


Autor: Priscilla Morán

2. ¿Qué tipos de deporte practica?

Entre los deportes que más practican los entrevistados están running, crossfit, ejercicios funcionales y bailoterapia. Muchos de ellos practican más de 1 deporte al día.

Gráfico 2: Deportes que practican los entrevistados.

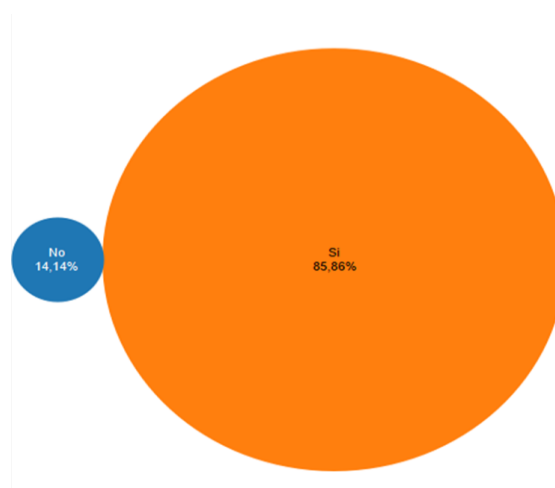


Autor: Priscilla Morán

3. ¿Consume barras energéticas?

El 85,86% de los encuestados consumen barras energéticas, mientras que el 14,14% no consume este producto.

Gráfico 3: Personas encuestadas que consumen barras energéticas.

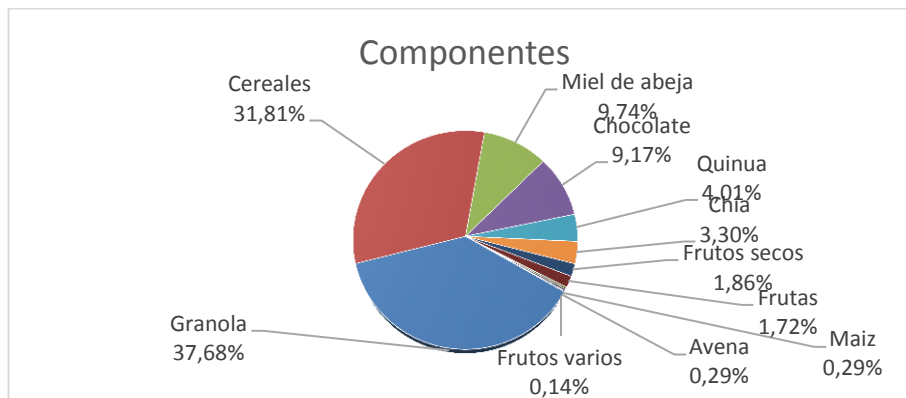


Autor: Priscilla Morán

4. ¿En base a qué componentes prefiere las barras energéticas?

Granola y cereales son los componentes preferidos por los consumidores entrevistados. En el mercado no existe una gran variedad de oferta de barras energéticas.

Gráfico 4: Componentes preferidos por los encuestados



Autor: Priscilla Morán

5. Al momento de comprar barras energéticas, evalúe la importancia de cada una de las siguientes características:

La marca es indiferente para los consumidores, no hay una marca que esté posicionada en el mercado. Tampoco existe publicidad para el consumo de este tipo de productos.

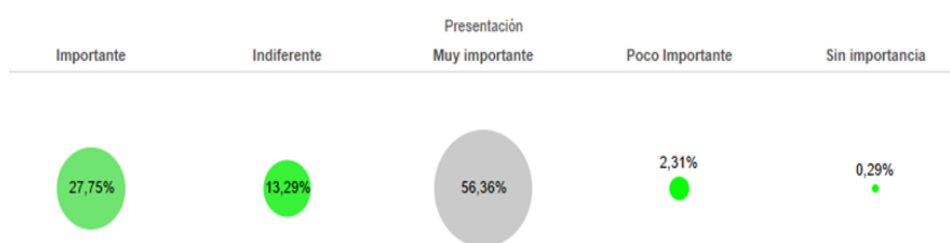
Gráfico 5: Nivel de Importancia de la marca



Autor: Priscilla Morán

La presentación es muy importante ya que muchos prefieren comprarlas en empaques por varias unidades.

Gráfico 6: Nivel de Importancia de la presentación



Autor: Priscilla Morán

Los componentes son importantes ya que dependiendo de sus ingredientes el consumidor escoge el producto.

Gráfico 7: Nivel de Importancia de la composición



Autor: Priscilla Morán

El sabor es un factor muy importante ya que el consumidor no va a pagar por un producto que no les guste. Es por esto que existe una gran variedad de componentes como frutos secos, chocolates, frutas varias para satisfacer las preferencias de los diferentes clientes.

Gráfico 8: Nivel de Importancia del sabor



Autor: Priscilla Morán

Los valores nutricionales es el factor más importante a la hora de consumir barras energéticas, los deportistas las consumen principalmente porque les aporta energía a sus entrenamientos y por los beneficios que tienen sus componentes.

Gráfico 9: Nivel de Importancia de los Valores Nutricionales



Autor: Priscilla Morán

El precio es un factor muy importante debido a la frecuencia de consumo que generalmente es 1 vez l día.

Gráfico 10: Nivel de Importancia del precio

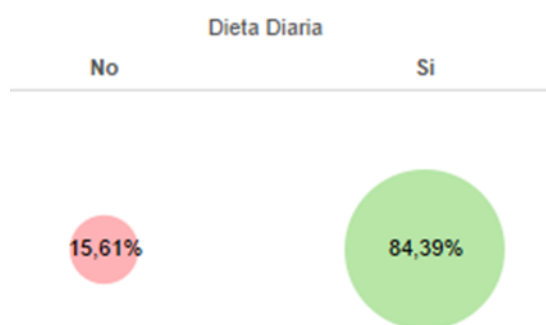


Autor: Priscilla Morán

6. ¿Dentro de su dieta diaria está el consumo de barras energéticas?

Muchos de los deportistas incluyen las barras energéticas dentro de su dieta diaria, algunos las prefieren para consumirlas antes o después de competencias.

Gráfico 11: El consumo de las barras energéticas en la dieta diaria de los encuestados.

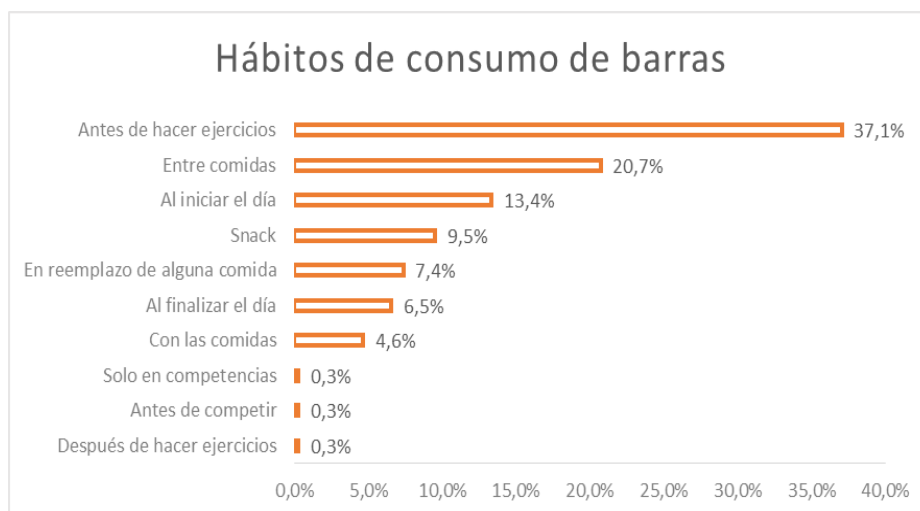


Autor: Priscilla Morán

7. ¿En qué momento del día consume barras energéticas?

El 37,1% de los deportistas las consumen antes de hacer ejercicios, mientras que el 20,7% las consumen entre comidas.

Gráfico 12: Hábitos de consumo de barras

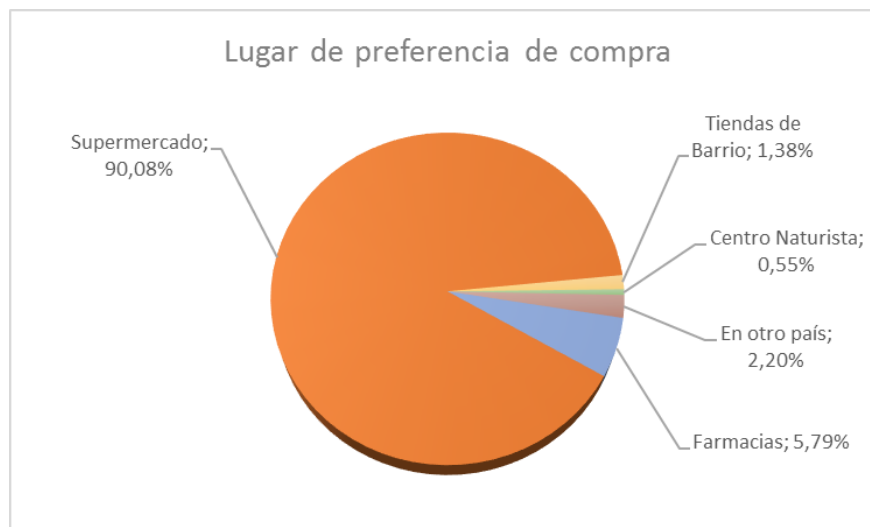


Autor: Priscilla Morán

8. ¿Dónde compra sus barras energéticas?

La mayoría de los deportistas, el 90,08%, las compra en supermercados, pero también realizan sus compras en farmacias y fuera del país.

Gráfico 13: Lugar de preferencia de compra

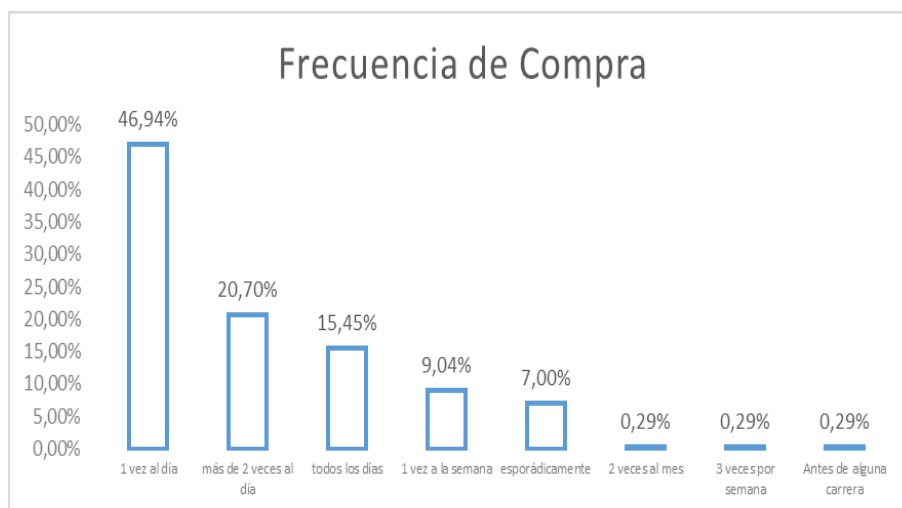


Autor: Priscilla Morán

9. ¿Con qué frecuencia consume barras energéticas?

Casi la mitad de los encuestados, el 46,94%, las consume 1 vez al día.

Gráfico 14: Frecuencia de compra



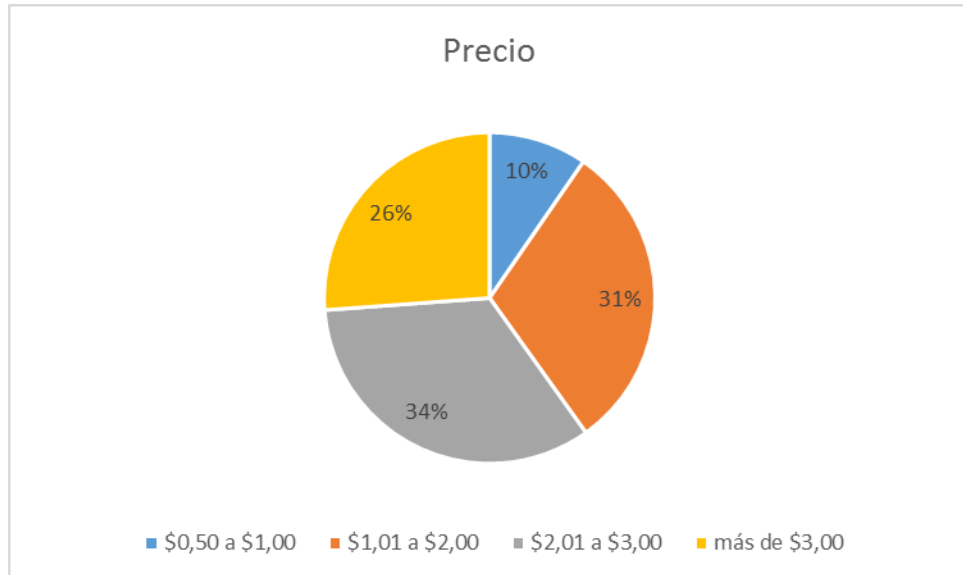
Autor: Priscilla Morán

10. ¿Cuánto paga por una barra energética?

El precio es un factor importante, es por esto que la mayoría de los deportistas están dispuestos a pagar entre \$1 y \$3 por una barra energética.

Las barras energéticas no son económicas pero es una inversión que los deportistas hacen para poder consumir un producto saludable.

Gráfico 15: Precio que están dispuestos a pagar los encuestados.



Autor: Priscilla Morán

4.3 Análisis Interpretativo de Variables Cruzadas

Tabla 7: Consumo de barras energéticas vs. Tipo de deporte

		¿Consume Barras Energéticas?	
		No	Si
		Recuento	Recuento
¿Qué tipo de deporte practica?	Bailoterapia	5	53
	Artes Marciales	7	15
	Zumba	5	17
	Insanity	0	6
	Running	9	103
	Crossfit	10	85
	Boxing	4	8
	Yoga	0	1
	Ejercicios Funcionales	11	57
	Pilates	2	3

Autor: Priscilla Morán

Según la muestra planteada se pudo identificar que, los deportistas con más índice de consumo de barras energéticas son los que practican running con un total de 103 personas, segundos aquellos que practican crossfit con un total de 85

y tercero aquellos que practican ejercicios funcionales con 57 personas del total de los encuestados.

Tabla 8: Dieta Diaria vs. Tipo de Deporte

		¿Dentro de su dieta diaria se encuentra el consumo de barras energéticas?	
		No	Si
		Recuento	Recuento
¿Qué tipo de deportes practica?	Running	14	89
	Crossfit	9	76
	Ejercicios Funcionales	10	47
	Bailoterapia	20	33
	Artes Marciales	3	12
	Zumba	5	12
	Boxing	1	7
	Insanity	2	4
	Yoga	0	1
	Pilates	2	1

Autor: Priscilla Morán

Se identificó por medio de este análisis que los deportistas que si poseen dentro su dieta diaria una barra energética son aquellos que practican running en su gran mayoría, también los que practican crossfit y ejercicios funcionales.

Tabla 9: Momento del día que consume barras energéticas vs. Deporte que practica.

		¿En qué momento del día consume barras energéticas?						
		Al iniciar el día	Con las comidas	Al finalizar el día	Antes de hacer ejercicios	Entre comidas	En reemplazo de alguna comida	Snack
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
¿Qué tipo de deporte practica?	Running	9	2	7	49	21	13	11
	Crossfit	16	4	4	35	17	5	14
	Boxing	2	0	1	2	2	1	2
	Yoga	1	0	0	0	0	0	0
	Pilates	1	0	0	0	0	1	2
	Insanity	1	2	0	2	1	0	3
	Bailoterapia	13	6	6	17	6	1	8
	Zumba	4	2	2	2	3	1	3
	Artes Marciales	2	1	1	8	2	1	0
	Ejercicios Funcionales	7	3	1	22	14	9	7

Autor: Priscilla Morán

Según lo identificado las personas que hacen running y crossfit generalmente consumen barras energéticas antes de hacer ejercicios para estar preparados para el desgaste físico que implica hacer sus rutinas diarias. Ellos también suelen consumirlas entre comidas como snack ya que usualmente su dieta diaria está compuesta de 5 comidas.

Tabla 10: Frecuencia de consumo vs. Deporte que practica

		Frecuencia de consumo				
		1 vez al día	más de 2 veces al día	todos los días	1 vez a la semana	esporádicamente
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
¿Qué tipo de deporte practica?	Running	57	14	16	8	7
	Crossfit	35	22	19	4	5
	Boxing	2	1	3	1	1
	Yoga	1	0	0	0	0
	Pilates	0	1	0	1	1
	Insanity	2	2	0	2	0
	Bailoterapia	13	10	10	11	9
	Zumba	8	1	2	3	2
	Artes Marciales	7	3	1	2	1
	Ejercicios Funcionales	20	18	7	6	5

Autor: Priscilla Morán

Se identificó que los deportistas que practican running, crossfit y ejercicios funcionales consumen barras energética 1 vez al día, mientras que una parte minoritaria de los encuestados las consumen más de 2 veces al día.

Tabla 11: Preferencia de componentes vs. Deporte que practica

		¿En base a que componentes prefieren las barras energéticas?				
		Granola	Cereales	Chía	Quinua	Maíz
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
¿Qué tipo de deporte practica?	Running	81	70	10	10	0
	Crossfit	70	62	3	5	1
	Boxing	6	6	1	2	0
	Yoga	1	1	0	0	0
	Pilates	3	1	2	0	0
	Insanity	4	6	2	2	0
	Bailoterapia	32	24	9	2	0
	Zumba	9	9	2	2	1
	Artes Marciales	11	10	0	4	0
	Ejercicios Funcionales	46	38	3	5	1

Autor: Priscilla Morán

Se identificó que tanto las personas que practica running como crossfit y ejercicios funcionales, su componente de preferencia en barras energéticas es la

granola. Siendo la segunda opción barras que están hechas con cereales como preferencia de consumo.

4.4 Interpretaciones de Hallazgos Relevantes

Entre los hallazgos relevantes se encontró que la mayoría de deportistas consumen barras energéticas antes de hacer ejercicios para tener la energía suficiente para su entrenamiento o como snack entre comidas para no consumir comida chatarra o algún snack no saludable. Algunos de los deportistas mandan a comprar las barras energéticas fuera del país debido a la poca oferta y variedad encontrada en los puntos de venta. La oferta de barras en los supermercados o autoservicios es limitada, no existen barras hechas exclusivamente para deportistas. Las personas consumen barras energéticas porque conocen que es un snack saludable, más no porque se lo recomienda su entrenador o nutricionista. Las barras energéticas son relacionadas con un snack light y con un estilo de vida saludable.

4.5 Sustentaciones de Preguntas de Investigación

P1: ¿Incide el tipo de deporte y la exigencia en el nivel de entrenamiento en la compra de barras energéticas?

Falso: Existen deportes donde el desgaste de energía es mayor que en otro deporte, pero no tiene ninguna incidencia el tipo de deporte o la exigencia en el nivel de entrenamiento en la compra de barras energéticas. Muchos deportistas las consumen por recomendación de otros deportistas, por los resultados obtenidos al consumirlas. El principal beneficio que encuentran en este producto es la energía que proporciona a quienes lo consumen. No existe alguna recomendación por parte de entrenadores o nutricionistas en cuanto a cuántas veces al día o en qué momento es aconsejable consumirlas.

P2: ¿Son recomendadas las barras energéticas en gimnasios o por nutricionistas?

Falso: Algunos de los entrenadores sí recomiendan el consumo de barras energéticas, pero la recomendación es comprar barras que venden fuera del país, hechas expresamente para deportistas. Las barras que se encuentran en las

estanterías de los autoservicios son barras comerciales, muchas de ellas dan energía por los componentes que contienen pero no tienen algún beneficio específico para deportistas. En otros países se pueden encontrar barras para consumir antes, después o durante los ejercicios, con proteínas, carbohidratos y demás ingredientes que ayudan a mejorar el rendimiento de cada entrenamiento. Los nutricionistas no incluyen dentro de los planes de alimentación las barras energéticas. Ellos recomiendan realizar 5 comidas al día generalmente, pero aconsejan comer frutas o batidos entre comidas.

P3: ¿Forman parte las barras energéticas de los planes nutricionales de deportistas?

Falso: El 84% de los deportistas entrevistados sí consumen barras energéticas dentro de sus dietas diarias. El 50% de ellos las consume antes de hacer ejercicios o entre comidas. Y mayoritariamente son consumidas 1 vez al día. Pero no forman parte de los planes nutricionales recomendados por los nutricionistas.

P4: ¿Son suficientes las marcas de barras energéticas ofrecidas en los autoservicios para satisfacer la demanda y necesidades de los deportistas?

Falso: No existe una gran variedad de marcas de barras energéticas ofrecidas en los autoservicios. La gran mayoría de las barras ofrecidas son hechas con granola o cereal, tienen ingredientes naturales pero no son hechas específicamente para deportistas. Sirven como un snack y sustituyen a aperitivos altos en grasa que pueden causar daño en la salud de las personas. Es por esto que tal vez las barras energéticas ofertadas en el país no son recomendadas por los nutricionistas.

P5: ¿Existe algún nivel de demanda por parte de los deportistas por barras energéticas que se venden en otros países?

Verdadero: Dentro de los encuestados, el 2% de ellos indicó que mandan a comprar barras energéticas a otros países porque las que venden acá no tienen los valores nutricionales necesarios para ayudar a la dieta diaria de un deportista. Las barras energéticas no son económicas, por lo tanto no todas las personas pueden simplemente mandarlas a pedir. Existe un nicho de mercado no satisfecho que puede ser aprovechado por las empresas que ofertan barras energéticas dentro de su portafolio de productos.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se realizó este estudio para identificar los factores que inciden en el consumo de barras energéticas para deportistas en la ciudad de Guayaquil. Se realizó una investigación exploratoria para conocer situaciones similares en otros países en temas relevantes como si existe una costumbre por realizar deportes y si existe alguna demanda por barras energéticas específicamente para deportistas, y así poder comparar dichas situaciones con la realidad en el Ecuador. También se realizó una investigación cualitativa donde se realizó un grupo focal con 7 participantes, todos son deportistas y consumen barras energéticas. El último método de investigación utilizado fue el método de investigación cuantitativa en la cual se entrevistaron mediante el método de encuesta a 385 deportistas de diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil.

En la investigación exploratoria se encontró información muy relevante tal como que el deporte es una cultura que se está desarrollando cada vez más, y en países como España, el 40% de las personas mayores de edad practicaban 1 o más deportes en el año 2010. En el Ecuador, según el INEC, el 30,1% de la población mayor de 15 años practica algún deporte regularmente. Específicamente en Guayaquil desde hace varios años, la vida *fit* se ha vuelto parte de la cotidianidad de los guayaquileños. Del total de la población, 2'153.850 personas practica algún tipo de deporte. Los deportes más practicados son crossfit, running, ejercicios funcionales y bailoterapia. Las personas acuden al iniciar el día o después de sus deberes diarios a gimnasios, centros de entrenamiento o parques a realizar ejercicios. Ya son varios años que las competencias como 5, 10 y 15K se han apoderado de las rutinas de los fines de semana de muchos deportistas de la ciudad y en otras ciudades del Ecuador. Existe una tendencia por verse y sentirse bien, lo que conlleva a que las personas se encuentran más preocupadas por su alimentación.

Se encontró un estudio muy relevante de Gran Bretaña donde se puede conocer que el 47% de los británicos consumen snacks para llevar por lo menos una vez a la semana. Para el año 2012 el 67% de los adultos había consumido una barra de cereal, energética o aperitiva. En este país se ofrecen barras de diferentes tipos especialmente para deportistas tales como para: perder calorías, con

proteína, que sirven de reemplazo de comidas, para sacar músculos, de frutas, para consumirlas en cierto momento del día, para antes, después o durante la realización de ejercicios, barras para vegetarianos. Mientras que en las perchas de los autoservicios o supermercados de Guayaquil, sólo se encuentran barras comerciales, sin ningún enfoque específico o dirigido a un nicho de mercado específico. Se pueden encontrar barras energéticas pero no existe mucha variedad, por lo tanto algunos deportistas prefieren mandar a comprar barras energéticas para cubrir necesidades específicas a otros países como Estados Unidos. Es importante destacar que aunque la oferta es mínima la demanda por las barras energéticas por parte de deportistas es muy alta. Muchos las consumen 1 vez al día antes de realizar ejercicios.

Con las investigaciones cualitativa y cuantitativa se pudo conocer que los deportistas de Guayaquil si consumen barras energéticas. De las personas participantes del grupo focal todas consumen barras energéticas aunque con diferente frecuencia de consumo. De todas las personas encuestadas, el 85,86% consumen barras. Del total de encuestados 103 personas que consumen barras practican running, 85 realizan crossfit y 53 personas practican bailoterapia. El 46,94% de las personas que contestaron la encuesta consumen barras energéticas 1 vez al día. El 37,86% prefiere barras con granola mientras que el 31,81% prefiere barras de cereales. Los Valores nutricionales son un factor muy importante al momento de tomar la decisión de consumir o no barras energéticas. El nivel de importancia alcanzado para este factor fue muy importante como respuesta del 84,39% de los encuestados.

La marca es un factor que el 28,03% de los encuestados consideraron indiferente. Es por esto que ellos no se dejan guiar por una marca específica al momento de ver la escasa variedad de marcas ofrecidas en los autoservicios. Las marcas más consumidas por deportistas guayaquileños son Nature Valley y Quinde. La primera es una marca de importación originaria de Estados Unidos mientras que la segunda es una marca hecha en Ecuador. Los nutricionistas o entrenadores no recomiendan el consumo de barras energéticas en los planes de alimentación dados a deportistas. El consumo que los deportistas realizan es por recomendación de otros deportistas y los resultados que han obtenido con las barras energéticas. Muchos de ellos las consumen antes de hacer ejercicios para

tener más energía para sus entrenamientos o también entre comidas como un snack saludable.

Es evidente que existe una oportunidad de mercado no aprovechada en el nicho de deportistas que consumen barras energéticas. Muchos de ellos las consumen con poca frecuencia o las mandan a ver a otros países porque en el país no hay una oferta de barras energéticas que pueda cubrir sus necesidades. El mercado de deportistas es un mercado en crecimiento, ya que la tendencia fitness va ganando espacio en la mente de las personas con el paso de los años. En estos días las personas se preocupan mucho más por su salud y por verse bien, es por esto que están optando por llevar una vida más saludable. Las empresas ecuatorianas deben aprovechar para desarrollar este tipo de productos y satisfacer esta demanda no satisfecha.

También es importante que las empresas que aprovechen esta oportunidad trabajen junto con nutricionistas y entrenadores para crear una cultura de consumo de barras energéticas. Es importante que ellos conozcan los diferentes beneficios que cada una de las diferentes barras con sus diferentes utilidades pueden dar a los deportistas, para que así puedan incluirlas dentro de los planes diarios de alimentación de las personas que practican deportes. Muchos de los deportistas pertenecen a grupos específicos donde las recomendaciones de sus compañeros son muy importantes. También existen personas de influencia como deportistas reconocidos que pueden recomendar este tipo de productos. Las empresas deben elaborar planes de marketing completos con estrategias que les ayuden a tener un crecimiento en este nicho de mercado no aprovechado.

BIBLIOGRAFÍA

- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). Marketing. Mexico: Pearson Educación.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson Educación.
- Anuario de estadísticas deportivas. (Abril de 2014). Obtenido de Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España: http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/deporte/anuario-deporte/Anuario_de_Estadisticas_Deportivas_2014.pdf
- Ávila, H. (2011). Introducción a la metodología de la investigación. Chihuahua: Brujas.
- Colet, R., Polío, J. (2014). Proceso de Venta. Madrid: Mc Graw Hill Education.
- Compendio de Resultados, Encuesta condiciones de vida ECV. (2015). Obtenido de INEC: www.ecuadorencifras.gob.ec
- Costumbres y prácticas deportivas en la población ecuatoriana. (2009). Obtenido de INEC: www.ecuadorencifras.gob.ec
- Cruz, C. (2015). Factores que inciden en la decisión de compra de vestimenta deportiva para deportistas extremos en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Diario El Comercio. (15 de Julio de 2013). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/malos-habitos-inflan-obesidad.html>
- Diario El Comercio. (29 de Julio de 2014). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/vida-fit-parte-cotidianidad-guayaquil-fitness-deportes-ejercicios.html>
- Diario El Comercio. (15 de Junio de 2015). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/tipo-ejercicio-dieta-alimentacion-nutricion.html>
- Diario El Comercio. (11 de Septiembre de 2015). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/datos/guayas-practica-deporte-ecuador-provincias.html>
- Diario El Universo. (14 de Enero de 2013). Obtenido de <http://especiales.eluniverso.com/latidos-guayaquil/2013/01/14/crossfiteros-y-fitness/>
- Díaz, A. (2011). Comportamiento del consumidor. Veracruz: Universidad Veracruzana.

Dra. Nieves Palacios Gil Antuñano, D. Z. (2009). Alimentación, nutrición e hidratación en el deporte. Madrid: Ministerio de educación, política social y deporte.

Encuesta nacional de hábitos de actividad física y deportes en la población chilena de 18 años y más. (Septiembre 2012). Obtenido de http://www.redatam.org/redchl/injuv/injumapiv/docs/fuentes/Deportes_2012.pdf

Estudio de Mercado de Snacks en Estados Unidos. (2012). Obtenido de ProChile: <https://hortintl.cals.ncsu.edu/es/articles/estudio-de-mercado-de-snacks-en-estados-unidos>

Keller, K., & Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing. Mexico: Pearson Educación.

Keller, K., & Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing. Mexico: Pearson Educación.

Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados. Mexico: Pearson Educación.

Merchan, D. (2013). Definición del comportamiento y el perfil del hincha emelecista de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Ponce, M. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>

Recomendaciones Nutricionales (2016). Obtenido de Portal de Salud de Madrid: <http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobtable=MungoBlobs&blobcol=urldata&blobkey=id&blobheadervalue1=filename%3D10+Recomendaciones+alimentacion+s+aludable+flyer+peq.pdf&blobwhere=1158578967763&blobheadername1=Content-Disposition&ssbinary=true&blobheader=app>

Rodriguez, D. (2014). Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles. España: Universidad de Cataluña.

Sanchez, B. (2015). Tendencia Fitness. Consumo de productos para la imagen personal. España: Universidad de Sevilla

Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). Comportamiento del Consumidor. Mexico: Pearson Educación.

Silva, H. (2012). La importancia del comportamiento del consumidor: factor diferenciador en las organizaciones. Obtenido de <http://132.248.9.34/hevila/Revistacientificateoriasenfoquesyaplicacionesenlascienciassociales/2012/no9/2.pdf>

Solomon, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Educación.

Ulrich, K. (2013). *Diseño y Desarrollo de Productos*. Mexico: Mc Graw Hill.

Yuhong, W. (2014). *A study of consumer behavior of commercial health and fitness club – a case of consumers in Liverpool*. China: Joggangshang University.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Moran Johnson Priscilla Estefanía , autora del trabajo de titulación: *Factores que inciden en el consumo de barras energéticas para deportistas en la ciudad de Guayaquil*, previo a la obtención del grado de **MAGISTER EN GERENCIA DE 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 graduación 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 graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 20 de Mayo de 2016

f. 

Nombre: Moran Johnson Priscilla Estefanía
C.C:

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Factores que inciden en el consumo de barras energéticas para deportistas en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Moran Johnson Priscilla Estefanía		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	María Mercedes Baño Hifong, Msc		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Master en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	31 de Marzo de 2016	No. DE PÁGINAS:	57
ÁREAS TEMÁTICAS:	Análisis de Consumidor, Investigación de Mercado, Desarrollo de Producto.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	CONSUMIDOR, MARKETING, INVESTIGACION DE MERCADO, BARRAS ENERGETICAS, SEGMENTO, DEPORTISTAS, GUAYAQUIL.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El estado de la alimentación y la Agricultura en el informe denominado "El estado de la alimentación y la Agricultura que es el 32,8% de la población mexicana padece de obesidad, convirtiéndolo en el país con mayor índice de obesidad en el mundo. También indica que Sudamérica tiene un índice promedio de obesidad del 21,6%. Así también El Diario Comercio público "Los malos hábitos inflan la obesidad". En el caso de Ecuador la cifra representa un 22% de su población total. La principal razón por la que la población mundial padece de esta enfermedad es por el elevado índice de sedentarismo, lo que indica que el hábito de realizar ejercicios aun es mínimo y es la principal razón de obesidad en el país. En Ecuador ya existe un programa impulsado por el MIES denominado "Aliméntate Ecuador" pero para combatir este importante problema se debe crear una concienciación donde exista una balanza entre una buena nutrición y crear el hábito de hace ejercicios.</p> <p>En una encuesta realizada por Mintel indico que el 67% de los adultos había consumido una barra de cereal, energética o aperitiva para el año 2012. Esta encuesta también indico que amas de casa menores de 35 años y mujeres con niños eran los mayores consumidores de barras de cereales. Las ventas al por menor de barras aperitivas esperan registrar un crecimiento anual del 3% entre los años 2012 y 2017, alcanzando una ganancia estimada de \$ 1.05 billones para el 2017.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-	E-mail: priscy_14@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Loor Pérez, Marcelo Leonel		
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	E-mail: marcelo.loor01@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):	