



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

TEMA:

Análisis del nivel de aceptación de productos para el control de peso en un segmento masculino de la ciudad de Guayaquil

AUTORES:

**Domínguez Sierra Erika Karina
Granda Zambrano Francisco Xavier**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERÍA EN MARKETING**

TUTOR:

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio, Mba

Guayaquil, Ecuador

16 de septiembre del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **DOMÍNGUEZ SIERRA ERIKA KARINA** y **GRANDA ZAMBRANO FRANCISCO XAVIER**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

TUTOR

f. _____

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, a los 16 del mes de septiembre del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **DOMÍNGUEZ SIERRA ERIKA KARINA y GRANDA ZAMBRANO FRANCISCO XAVIER**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis del nivel de aceptación de productos para el control de peso en un segmento masculino de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 16 días del mes de septiembre del año 2016

LOS AUTORES

f. _____
DOMÍNGUEZ SIERRA ERIKA

f. _____
GRANDA ZAMBRANO FRANCISCO



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **DOMÍNGUEZ SIERRA ERIKA KARINA y GRANDA ZAMBRANO
FRANCISCO XAVIER**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del nivel de aceptación de productos para el control de peso en un segmento masculino de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 16 días del mes de septiembre del año 2016

LOS AUTORES:

f. _____
DOMÍNGUEZ SIERRA ERIKA

f. _____
GRANDA ZAMBRANO FRANCISCO



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ING. CHRISTIAN RONNY MENDOZA VILLAVICENCIO, MBA.
TUTOR

f. _____

LCDA. PATRICIA TORRES FUENTES, MGS.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

ING. JAIME SAMANIEGO, MGS.
DOCENTE DE LA CARRERA

AGRADECIMIENTO

Les agradezco principalmente a mi Padre Dios y a mi Madre la Virgen María por permitirme obtener un logro más en mi vida. A mis padres Francisco y Carolina por la dedicación y el amor que nunca me ha faltado ya que han estado presentes en toda etapa, este logro es de ustedes. También quiero agradecerles a mis abuelos Ángela y Manuel por cuidarme desde el cielo y a Francia y Moisés por motivarme en todo momento.

Es muy importante hacer un agradecimiento especial a todos mis profesores ya que gracias a sus enseñanzas me encuentro aquí, muchos de ellos se convirtieron en amigos que valoro con todo mi corazón.

Francisco Xavier Granda Zambrano

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a Dios por permitirme culminar esta etapa de mi vida, a nuestra Madre, la Virgen María, por ser mi ejemplo y mi modelo a seguir en todo lo que hago. Agradezco a mis padres, hermanas y mi abuelita querida, gracias por hacerme quien soy ahora. A mi esposo y mis hijos, el motor de mi vida. Finalmente a mi tutor y profesores que con sus enseñanzas y experiencias permiten formar a grandes profesionales.

Erika Karina Domínguez Sierra

DEDICATORIA

A mi orgullo y a mi corazón.

Santiago y Victoria.

A mis padres.

Porque sin ustedes este sueño no hubiera sido posible.

A mi esposa.

Por ser mi compañera incondicional.

Francisco Xavier Granda Zambrano

DEDICATORIA

Dedico este logro a mis tres pilares fundamentales, mi esposo y mis dos hijos.

Mi motivación y mi felicidad.

Erika Karina Domínguez Sierra

Índice general

Índice general	x
Índice de Figuras	xiii
Índice de Tablas	xv
RESUMEN.....	xvi
Capítulo 1. Aspectos Generales del Estudio	18
1.1 Introducción.....	18
1.2 Problemática	18
1.3 Justificación	20
1.4 Objetivos.....	21
1.4.1 Objetivo General	21
1.4.2 Objetivos Específicos	21
1.5 Alcance del Estudio	21
1.6 Preguntas de investigación	22
Capítulo 2. Marco Contextual	24
2.1 Marco Referencial	24
2.1.1 Obesidad y sobrepeso.....	24
2.1.2 Alimentación y actividad física.....	25
2.1.3 Oferta de productos para control de peso.....	26
2.1.4 Pastillas adelgazantes	29
2.1.5 Demanda de productos para control de peso.....	30
2.2 Marco Legal.....	31
2.2.1 Recomendaciones de no consumo (ARCOSA).....	32
2.2.2 Reglamento Sanitario de etiquetado.....	33

2.2.3	Normas INEN.....	33
2.3	Marco Teórico	34
2.3.1	Comportamiento de compra del consumidor	34
2.3.2	El consumidor	36
2.3.3	Planificación estratégica del marketing.....	38
2.3.4	Factores Internos	38
2.3.5	Factores Externos	41
2.3.6	Modelos de Comportamiento del Consumidor	44
2.3.7	Proceso de decisión de compra	53
2.3.8	Líderes de opinión.....	56
Capítulo 3.	Metodología de Investigación	59
3.1	Diseño Investigativo	59
3.1.1	Tipo de Investigación	59
3.1.2	Fuentes de Información	60
3.1.3	Tipos de datos.....	60
3.1.4	Herramientas Investigativas	61
3.2	Target de Aplicación	63
3.2.1	Definición de la población	63
3.2.2	Definición de la muestra	63
3.2.3	Tipo de muestreo.....	64
3.2.4	Perfil de aplicación.....	64
3.2.5	Formato de Cuestionarios.....	65
Capítulo 4.	Resultados de Investigación	70
4.1	Resultados de la Investigación descriptiva.....	70
4.1.1	Resultados Cuantitativos	70
4.1.2	Resultados Cualitativos	85
4.1.3	Interpretación de hallazgos relevantes	102

Capítulo 5. Conclusiones y Futuras líneas de Investigación	106
5.1 Conclusiones del Estudio y Recomendaciones	106
5.1.1 Analizar las preferencias que tiene el segmento al momento de controlar su peso 106	
5.1.2 Definir el perfil de los caballeros que se preocupan por controlar su peso.....	107
5.1.3 Determinar qué productos para control de peso prefiere este segmento	108
5.1.4 Investigar efectos que produce consumir este tipo de productos	109
5.1.5 Analizar la aceptación que tienen los productos para controlar el peso frente a las demás alternativas que tiene el segmento	110
5.2 Desarrollo de propuesta o modelo	111
5.2.1 Modelo de perfiles de clientes.....	111
5.2.2 Modelo de Blackwell	116
5.3 Futuras líneas de investigación.....	118

Índice de Figuras

Figura 1. Representación del modelo general de Nicosia. Tomado de “Conductas del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing”, por R. Arellano, J. Rivera y V. Molero, 2013, p. 52.	45
Figura 2. Modelo de compra de Howard - Seth. Tomado de “Conductas del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing”, por R. Arellano, J. Rivera y V. Molero, 2013, p. 54.	46
Figura 3. Modelo del comportamiento del consumidor de Engel, Blackwell y Kollat. Tomado de “Conductas del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing”, por R. Arellano, J. Rivera y V. Molero, 2013, p. 56.	49
Figura 4. Modelo de Estímulo de respuesta. Fundamentos de marketing. Pilar Rivera.	53
Figura 5. Metodología de Investigación, Benassini (2009).....	59
Figura 6. Tipos de actividades realizadas por un segmento guayaquileño de hombres.	71
Figura 7. Frecuencia de práctica de actividades físicas con respecto a los rangos de edades de hombres de la ciudad de Guayaquil.	72
Figura 8. Consumo de productos para control de peso.	73
Figura 9. Producto para control de peso más recordado.	74
Figura 10. Segundo producto más recordado por el segmento en estudio.	76
Figura 11. Productos que consumiría para controlar el peso.	77

Figura 12. Deportes más realizados por el segmento en estudio.	82
Figura 13. Tendencia de consumo de Productos para control de peso	84
Figura 14. Collage con marcas de productos para en control de peso en Guayaquil.	94
Figura 15. Existen riesgos al consumir productos para controlar el peso.	103
Figura 16. Producto para controlar el peso con menor aceptación.	104
Figura 17. Perfiles de Clientes obtenidos en la investigación	112
Figura 18. Disponibilidad para acudir a un Nutricionista.....	113
Figura 19. Consumo de productos para control de peso en rangos de edades.	114
Figura 20. Preferencias para control de peso en caballeros de la ciudad de Guayaquil.....	115
Figura 21. Modelo de Blackwell aplicado a productos para control de peso.....	116

Índice de Tablas

Tabla 1. Guayaquileños que realizan actividades físicas para cuidar su apariencia personal.	70
Tabla 2. Tipo de Actividades realizadas por guayaquileños	71
Tabla 3. Producto para control de peso más recordado.....	74
Tabla 4. Disponibilidad que la muestra tiene para acudir a un nutricionista.	78
Tabla 5. Nutricionista vs Consumo de productos para el control de peso.....	79
Tabla 6. Consumo de productos para control de peso vs. Práctica de actividad física.	80
Tabla 7. Hay riesgo al consumir productos para controlar el peso.	81
Tabla 8. Estado Civil y Frecuencia de práctica de Deportes.	81
Tabla 9. Aspectos Positivos y Negativos de los resultados cualitativos.	100
Tabla 10. Aspectos Positivos y Negativos de los resultados cualitativos.	101
Tabla 11. Combinar tres opciones para controlar peso.	114

RESUMEN

Según Diario El Comercio (2014), en el Ecuador las cifras de obesidad están creciendo considerablemente en los últimos años, razón por la cual se deben implementar cuidados para no padecer de obesidad, ya que con el pasar de los años pueden aparecer enfermedades como la diabetes o la hipertensión que son las más comunes en el país.

Frente a este problema se planteó realizar una investigación de mercados sobre las opciones que tienen los caballeros de la ciudad de Guayaquil para controlar su peso y tener una buena salud. Las opciones que tienen más relevancia son las actividades físicas, la buena alimentación y el consumo de productos para controlar el peso.

En este estudio se demostró el nivel de aceptación que tienen estos productos y a su vez se definió cuál de las tres opciones es la más utilizada y por qué motivos el segmento tiene una mala apreciación sobre el consumo de productos que ayudan a mantener o reducir de peso. Al final del estudio se va a mostrar un modelo que determine como se relacionan estas variables con las costumbres de un segmento masculino de la ciudad de Guayaquil.

Con el desarrollo de este estudio se encontraron varios datos que pueden ser profundizados en futuras investigaciones tomando como referencia los resultados obtenidos en esta investigación. Posibles temas de investigación, tales como: análisis del nivel de aceptación de productos para el control de peso en un segmento femenino de la ciudad de Guayaquil, análisis de los deportes más practicados en la ciudad de Guayaquil, influencia de centros deportivos gratuitos en la ciudad de Guayaquil, investigar cómo se lleva a cabo el proceso de comercialización de productos para control de peso y, finalmente, identificar el comportamiento de los vendedores sobre los productos para control de peso.

Palabras claves: Obesidad, deportes, nutrición

Capítulo 1. Aspectos Generales del Estudio

Capítulo 1. Aspectos Generales del Estudio

1.1 Introducción

Según la Organización Panamericana de la Salud (2015), los índices de obesidad y sobrepeso en Ecuador, son considerados como una epidemia que sigue en aumento, a pesar de las acciones tomadas por las autoridades con respecto al control de bares escolares, así como también con la reglamentación del semáforo nutricional ubicado en las etiquetas de los productos procesados que se comercializan en el país.

Así mismo, la Unicef (2014) basándose en estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, muestra su preocupación por los índices de obesidad que se registran en los jóvenes del país, en donde dichos índices se han duplicado en los adolescentes y se han triplicado en los niños. Este problema trae consecuencias muy serias para los afectados, debido a que pueden desarrollar enfermedades como diabetes, hipertensión, enfermedades cardiovasculares y un sin número de afectaciones que muchas veces no tienen cura y demandan que el afectado necesite utilizar medicamentos de por vida.

Frente a este problema, existen empresas que desarrollan productos o suplementos dietéticos para eliminar comidas, evitar la ansiedad y ayudar al control de peso en los afectados, este estudio investigativo busca analizar las tendencias de compra de este tipo de productos y como son utilizados los mismos en un segmento específico de la ciudad de Guayaquil.

1.2 Problemática

Con el pasar del tiempo se ha ido modificando una cultura alimenticia que antes comprendía alimentos sanos que aportaban un importante valor nutricional al consumidor hasta la actualidad que se han desarrollado productos procesados que prácticamente no aportan ningún valor nutricional al ser humano y en su lugar van desarrollando enfermedades silenciosas que se encargan de deteriorar el organismo con el pasar de los años.

El desarrollo de la obesidad en el Ecuador conlleva a enfermedades como la diabetes y la hipertensión que son las más comunes en el país, frente a esto, las autoridades han determinado ciertos controles en productos que son perjudiciales para la salud, como el cigarrillo y el licor y así mismo se ha establecido que las empresas pongan identificadores nutricionales en sus etiquetas, para que el cliente pueda elegir el producto que desee en base a los atributos mencionados. Pero si bien es cierto, la información transmitida en estos semáforos nutricionales, así como también en las etiquetas de cigarrillos, han tenido como meta modificar el consumo de los mismos; sin embargo, ha afectado a pequeños grupos que a gran escala no tienen mucha influencia en el país quedando el consumo relevante igual y con ello la vigencia de desarrollo de enfermedades crónicas en el país.

La obesidad conlleva a padecer enfermedades como hipertensión, diabetes y entre otras, según el Consejo Europeo de información sobre la alimentación (2006), las personas que padecen de sobrepeso en un rango de 20 a 44 años, tienen una prevalencia de hipertensión seis veces mayor en comparación a las personas con peso normal. Con esta razón se decide establecer este segmento de estudio ya que en estas edades se considera importante no sufrir de sobrepeso para no dar oportunidad a adquirir este tipo de enfermedades derivadas de la obesidad.

Así mismo, la encuesta nacional de salud y nutrición realizada por INEC (2012) manifiesta que la curva de crecimiento de la prevalencia de hipertensión empieza a crecer desde los 20 años en adelante razón por la cual se considera idóneo que se lleve un cuidado desde esta edad, ya sea, por ejemplo: actividad física, buena alimentación o consumo de productos para controlar el peso de un individuo.

Como una alternativa para combatir la obesidad, empresas especializadas en dichos temas han desarrollado productos dietéticos que ayudan al consumidor a regular su peso y poder controlarlo. Existen personas que consumen y que a su vez han tenido mejores experiencias consumiendo una marca específica de dichos productos dietéticos, en este estudio se plantea desarrollar un análisis sobre el nivel de aceptación de estos insumos en un mercado masculino guayaquileño que se preocupa por controlar su peso y así mismo, determinar todas las opciones que tienen los mismos para cumplir este objetivo.

1.3 Justificación

Los hombres al igual que las mujeres desean verse y sentirse bien, el tener un peso controlado es uno de los mayores retos, ya que implica sacrificio y constancia, independientemente de que método escoja para lograrlo. Hoy en día existe una gran variedad de alternativas que facilitan al consumidor a conseguir estas metas, pero existen productos que tienen mayor acogida que otros por razones que solo los usuarios conocen.

Este proyecto de investigación tiene el fin de analizar por qué razón el segmento a estudiar compra productos para bajar de peso, por qué confían en ellos, cómo los utilizan y si los combinan con algún otro tipo de actividad. Toda esta información va a ayudar a entender cuál es el nivel de aceptación de estos insumos y cuáles son los perfiles de caballeros que cuidan su peso corporal.

El desarrollo de este estudio va a servir de apoyo para nuevas investigaciones relacionadas al tema de productos adelgazantes, como también va a colaborar para determinar qué porcentaje del segmento en estudio prefiere realizar actividad física para controlar su peso o en su defecto opten por consumir productos adelgazantes o suplementos alimenticios que sirvan para conseguir cuidar su apariencia. Así mismo, este proyecto va a colaborar con bases informativas para nuevas líneas de investigación con respecto a temas relacionados con la obesidad y a su vez brindar las distintas opiniones que tienen personas que de alguna manera se desarrollan en este tipo de mercado.

Al analizar estos temas las empresas podrán conocer las necesidades que tiene este segmento del mercado y dirigir mejores estrategias para aumentar los niveles de satisfacción. También servirá empresarialmente para que las marcas que desarrollan estos productos puedan conocer la disponibilidad que el segmento en estudio tiene para consumirlos y en base a esto desarrollar estrategias de mercadeo para mejorar su posicionamiento en el mercado.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar el nivel de aceptación de productos para control de peso en un segmento masculino en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar las preferencias que tiene el segmento masculino al momento de controlar su peso.
- Definir el perfil de los caballeros que se preocupan por controlar su peso.
- Determinar los productos para control de peso que este segmento recuerda.
- Investigar efectos que produce consumir este tipo de productos.
- Analizar la aceptación que tienen los productos para controlar el peso frente a las demás alternativas que tiene el segmento.

1.5 Alcance del Estudio

Este estudio investigativo se concentra en analizar el nivel de aceptación de este tipo de productos en la ciudad de Guayaquil, tomando en cuenta suplementos alimenticios dietéticos, pastillas y polvos para preparar, y a su vez conocer las preferencias que tiene el segmento en estudio para cuidar su apariencia física.

El análisis está dirigido al segmento masculino de Guayaquil comprendido en un rango de edad desde los 20 hasta los 44 años. Según El Universo (2012) se considera un segmento adecuado debido a que el consumidor a los 20 años ya tiene la independencia y el poder de decisión de los productos que desea comprar y se establece este rango hasta los 44 años debido a que por lo general hasta esta edad el hombre se preocupa por su apariencia física partiendo del hecho de que en los gimnasios de Guayaquil se pueden encontrar a caballeros entre estos rangos desarrollando actividades físicas.

En el marco referencial se van a tratar temas como la obesidad, los productos para controlar el peso, deportes y alimentación. En la parte investigativa del estudio se van a establecer estas tres opciones como métodos para combatir la obesidad en un segmento masculino que, aunque no sufra de sobrepeso, se encuentra en una edad

en donde la prevalencia de enfermedades como la diabetes e hipertensión es mayor que en otros rangos y en donde el hecho de sufrir de obesidad aumenta las probabilidades en seis veces.

Por otra parte, al definir el tema de estudio como un análisis de nivel de aceptación, se define esta terminología como tal ya que se pretende descubrir cuál es la primera opción que prefiere el segmento en estudio al momento de controlar su peso y cuidar su apariencia física, ya que inconscientemente al realizar una de estas tres opciones se está combatiendo la obesidad y las enfermedades que se derivan de este padecimiento.

1.6 Preguntas de investigación

- ¿Qué preferencias tiene el segmento para cuidar su peso corporal?
- ¿Cuál es la razón primordial por la que el segmento especificado se decide a comprar productos para control de peso?
- ¿Cuál de estos productos es el más recordado?
- ¿Qué efectos se producen al consumir estos productos?
- ¿Cuál es la primera opción del guayaquileño para cuidar su peso?

Capítulo 2. Marco Contextual

Capítulo 2. Marco Contextual

2.1 Marco Referencial

2.1.1 Obesidad y sobrepeso

Según una publicación de Revista Gestión (2014) “la obesidad y el sobrepeso es cuando el cuerpo posee una gran acumulación de grasa, la que se mide por medio de la relación entre el peso y la talla, lo que resulta de factores genéticos y de comportamiento”.

Existen niveles de sobrepeso y obesidad de acuerdo a la talla y peso, para lo cual es necesario medir el índice de masa corporal y el porcentaje de grasa en el cuerpo. Estos índices y porcentajes pueden ser obtenidos de la medición técnica del cuerpo humano y para ello existen herramientas informáticas.

Por su parte, Diario la República (2013) señala que la obesidad tiene una causa multifactorial, pero independientemente de la causa, los pacientes manifiestan un aumento del apetito, el mismo que está controlado por mecanismos hormonales y neuroendocrinos.

El aumento de apetito proviene de varios factores. A veces puede nacer de cambios hormonales, pero, también, puede ser fruto del sedentarismo que genera que el cuerpo busque energía, a pesar de que, la posee en demasía. Por ello, se recomienda de manera permanente realizar actividad física por lo menos media hora al día.

La Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (2013) reveló que el 8.6% de una cantidad de 100 niños poseen sobrepeso y obesidad, en la población escolar de 5 a 11 años, tienen sobrepeso en un 32%. Los adolescentes (con edades comprendidas entre 12 y 19 años) tienen un 26% de obesidad y en caso de los adultos, el sobrepeso llega al 63%.

Más del 50% de escolares no se encuentran en los parámetros de peso normal y este índice crece sobre todo en países subdesarrollados. Las instituciones de salud a nivel regional y local se encuentran preocupados y es por este motivo que se han incorporado actividades físicas en colegios y municipios.

Revista Gestión (2014) también indica que la diabetes tipo 2, enfermedades cardiovasculares, problemas del aparato respiratorio, y cáncer, son los principales problemas a los que se pueden enfrentar las personas con sobrepeso u obesidad, por esto recomienda caminar al menos 30 minutos al día, beber entre uno y dos litros de agua diarios, comer 5 veces al día, ya que mantiene a la persona activa y además favorece el metabolismo, siempre desayunar, ya que es la comida más importante en el día, y procurar tener horarios de comida fijos.

Según Guisasola (2012) uno de los aspectos que más afecta a la persona en cuanto a la obesidad, es el sufrimiento emocional que le ocasiona, ya que la sociedad hoy en día pone una excesiva atención en el aspecto físico, asociando atractivo y éxito personal con delgadez y curvas, en las mujeres, y delgadez y músculos, en los hombres.

La obsesión por contar con un peso ideal es tendencia mundial, pero debería de inculcarse que debe de realizarse por salud ya que esa es una razón que no cambia con el tiempo ni depende de los gustos y preferencias de terceros. La salud es un tema importante y permanente en la vida de las personas, a raíz de la tendencia de estar fit.

2.1.2 Alimentación y actividad física

Según la Encuesta de Salud y Nutrición realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (2013) en el ámbito nacional la prevalencia de consumos excesivos de carbohidratos en hombres es de un 29.7% y en mujeres 28.7%, mientras tanto en Guayaquil arroja un porcentaje general de 28%. La prevalencia de consumos excesivos de grasas en hombres es de un 4.8% y en mujeres 7.2%, y en Guayaquil un porcentaje general de 5.7%.

En cuanto al consumo promedio de frutas y verduras (gramos/día) a escala nacional muestra que los hombres de 19 a 30 años consumen 200 gramos y de 31 a 50 años 212 gramos; en las mujeres de 19 a 30 años se consume 178 gramos y de 31 a 50 años 192 gramos, siendo la cantidad recomendada 400 gramos.

También señala que en cuanto a actividad física en hombres y mujeres de 18 a 59 años el 12.1% de los hombres son inactivos, 23% tienen baja actividad y el 64.9%

tiene mediana o alta actividad, mientras que en mujeres el 17.1% son inactivas, el 36.7% tienen baja actividad y el 46.2% tienen mediana o alta actividad. ENSANUT (2013)

2.1.3 Oferta de productos para control de peso

Según la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica, los suplementos dietarios son productos especialmente formulados y destinados a suplementar la incorporación de nutrientes en la dieta de personas sanas, que presentan necesidades dietarias básicas no satisfechas o mayores a las habituales. Contienen algunos de los siguientes nutrientes: proteínas, lípidos, aminoácidos, glúcidos o carbohidratos, vitaminas, minerales, fibra dietaria y hierbas.

Es necesario destacar que una dieta completa y equilibrada debe proveer todos los nutrientes necesarios para el mantenimiento de las funciones fisiológicas del organismo. Por lo tanto, un suplemento dietario sólo deberá consumirse en determinadas circunstancias cuando no sea posible llevar a cabo esa dieta “ideal” o debido a un estado fisiológico particular que requiera un aporte extra de algún nutriente. Los suplementos dietarios pueden presentarse en forma de tabletas, cápsulas, comprimidos, polvos, gotas, etc. No deben ser confundidos con los medicamentos porque a diferencia de estos, se encuentran destinados a personas sanas y no deben ser consumidos con la esperanza de mitigar, curar o tratar alguna dolencia. Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica.

La European Food Information Council (2013) por su parte indica que los suplementos alimenticios dietéticos no sustituyen una dieta sana y equilibrada; una dieta que incluya suficientes frutas, verduras, cereales integrales, un aporte adecuado de proteínas y grasas saludables, normalmente proporciona todos los nutrientes necesarios para una buena salud. La mayoría de los países europeos coinciden en que los mensajes dirigidos al público general deben centrarse en pautas dietéticas basadas en los alimentos.

No se puede concluir que los suplementos alimenticios pueden ser sustitutos del alimento normal como legumbres, frutas y proteínas; por este motivo debe de

llegarse a una sinergia integral entre estos dos aspectos. Por cada individuo se debe elaborar una dieta balanceada entre alimento y suplementos.

De acuerdo a una publicación de la revista Diabetes, Bienestar y Salud (2015) que indica que, según la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, estos productos denominados como “milagro” se hacen llamar suplementos alimenticios que están en gran parte formados por carbohidratos, proteínas, aminoácidos, ácidos grasos, metabólicos, plantas, hierbas, algas y alimentos tradicionales sin hidratación, no siempre con vitaminas y minerales.

Raún Morín, presidente fundador de la Academia Mexicana para el Estudio de la Obesidad, explica que estos productos no son medicamentos, en ese caso estarían sometidos a una regulación para su venta en farmacia. Vendrían regulados en lo que es su venta y publicidad, y además se tendría evidencia científica de su eficacia y seguridad. Revista Diabetes, Bienestar y Salud (2015). Estos productos tienen como función acelerar ciertos procesos químicos dentro del organismo de quien los consume, con la finalidad de acortar procesos. Hay que tener en consideración que podría existir efectos secundarios.

Refiriéndose exclusivamente a las pastillas adelgazantes, Ecuavisa (2015) señala que estas inhiben el apetito y alteran el metabolismo, convirtiendo los nutrientes de los alimentos ingeridos en grasa y cuando se las deja de consumir el deseo por comer es más intenso. Para detallar y ampliar el tema, se nombran a continuación los productos para control de peso a tomar en cuenta en el proyecto con su respectiva explicación:

- **Suplementos alimenticios**

Gil (2010) indica que estos tipos de suplementos existentes en el mercado son estimuladores de la producción o la liberación de diversas hormonas (hormona del crecimiento, insulina o testosterona), también son modificadores de procesos fisiológicos que incrementan la masa muscular y la fuerza o reducen la grasa corporal. Por su parte, De Luis, Bellido y García (2012), señalan que el consumo de estos suplementos es una costumbre muy extendida entre los deportistas porque mejora el rendimiento físico y remedia una posible deficiencia en la alimentación.

- **Suplementos Proteicos**

Según BBC Mundo (2016) los suplementos proteínicos hace algunos años las utilizaban exclusivamente los fisicoculturistas, pero actualmente se dirigen al público en general. Teóricamente, ayudan a ganar músculo y a evitar que se pierdan a medida que pasan los años. Según esta fuente, 1 de cada 20 personas de entre los 40 y 50 toma estos suplementos.

Pero, ¿es necesario más proteína en la dieta diaria?, ¿ayudan los suplementos de proteínas a ganar músculo?

Aproximadamente en cuatro horas, el cuerpo humano solo puede usar entre 20 y 30 gramos de proteína, según la masa de cada persona. De aquello, solo dos gramos se pueden utilizar para reparar los músculos. Cualquier proteína adicional se quemaría como energía, se acumularía como grasa, o se expulsaría en la orina.

Para las personas que no ingieren suficientes proteínas en su dieta, debido a una enfermedad, a problemas de malnutrición o a tener un índice de masa corporal elevada sin contar la grasa, es recomendable utilizar los suplementos proteínicos para lograr tener mayores músculos. BBC Mundo (2016)

- **Suplementos alimenticios sustitutivos de una comida**

Se venden en forma de batidos, barritas e incluso sopas y preparados, sustituyen una comida o dos al día, son bajos en calorías y con una muy buena composición nutricional, pueden ser una solución de corto plazo si se complementan con una tercera comida normal. Se le atribuyen que son efectivos porque son fáciles de seguir y permiten al consumidor hacer al menos una comida placentera al día, generalmente por la noche. Guisasola (2012).

Según señala CCM Salud (2016) estos suplementos sustitutos permiten reducir el número de calorías consumidas cada día, de esa forma, se puede llegar a perder mucho peso. Es recomendable consumir estos sustitutos con una bebida, un producto lácteo o con verduras o frutas. Se debe consultar con un médico antes de empezar a consumirlos y no deben ser consumidos durante varias semanas sin indicación del médico.

- **Suplementos Termogénicos**

Según Colbert (2015), la termogénesis es el proceso de para que el cuerpo comience a quemar grasa corporal blanca, que es el tipo de grasa que muy frecuentemente se almacena a medida que se envejece.

Al mismo tiempo señala que estos suplementos son quemadores de grasa que ayudan a aumentar el ritmo de descomposición de grasa corporal blanca, que es el tipo de grasa que con frecuencia se acumula a medida que van pasando los años, y también el mismo que en general poseen las personas con sobrepeso u obesas.

2.1.4 Pastillas adelgazantes

A continuación, se indican los distintos tipos de pastillas adelgazantes que se comercializan:

- **Pastillas Inhibidores del apetito**

Según Diario La Opinión (2014) estas pastillas son supresoras de apetito, es decir que quitan los deseos de comer al alterar el balance químico del cerebro, al mismo tiempo, proporcionan sensación de llenura. A través de reacciones químicas generan sensación de llenura. El uso de este tipo de pastillas debe de ser controlado porque al no ser así podría generar un desbalance alimenticio en el individuo que lo consume.

- **Pastillas inhibidoras de la absorción de grasas**

Diario La Opinión (2014) señala que este producto bloquea la absorción de grasas en el intestino, lo que evita que se absorba y almacene las grasas que se ingiere en las comidas.

Según Terra (2016), estas actúan en el interior del aparato digestivo, al forzar a unas enzimas llamadas lipasas a rechazar las grasas, evitando que la grasa sea absorbida. También reducen la cantidad de lípidos absorbidos en el intestino y se utilizan en casos de obesidad, en personas que padecen al menos un 30% de sobrepeso.

2.1.5 Demanda de productos para control de peso

Según El Instituto de Política Pública en Salud (2015) en España, es en verano cuando los productos para bajar de peso tienen su mayor demanda, más aún cuando éstos dan la impresión de ser elaborados con materias primas vegetales y en su envase se señala “100% naturales”.

De igual manera en México, como lo indica Gala Tv Acapulco (2016) en enero del mismo año, después de las fiestas decembrinas, los productos denominados "milagro" que prometen bajar de peso y reducir tallas sin esfuerzo, presentaron gran demanda.

Diuréticas, inhibidoras del apetito, quemadoras de grasa, son algunas de las alternativas que se ofrecen, sin embargo, tomadas sin control, todas las pastillas para adelgazar pueden tener efectos secundarios muy peligrosos y lo aconsejable es asesorarse por un especialista. En el mercado central del Puerto, Dalia Álvarez, vendedora de productos naturistas, comenta que en estas fechas se incrementa hasta en un 50% la demanda de estas pastillas y de té para adelgazar, también indicó que los hombres son quienes principalmente adquieren este tipo productos.

En el mismo tema, el Coordinador de Prevención y Atención a la Salud en el Instituto Mexicano del Seguro Social en el estado de Guerrero, Jesús Roberto Valdez Ortiz manifestó que algunos de los productos ofrecidos para bajar de peso se pueden encontrar con gran facilidad en diversos establecimientos, en su mayoría naturistas. Sin embargo, recomienda que para bajar kilos de más se debe mantener una dieta balanceada y tomar dos litros de agua al día. También se refirió que cada día es más alarmante el número de personas que consumen este tipo de productos. Gala Tv Acapulco (2016).

Entre tanto en el ámbito latinoamericano, en Colombia analistas consideran que la delgadez es el estereotipo de la sociedad, y por eso muchas personas recurren a dietas y productos mágicos que eliminan peso en un tiempo récord.

Fabián Sanabria, antropólogo y doctor en Sociología, dice, a su vez, que las personas crean sus propias creencias y los fabricantes de productos ‘milagrosos’

saben cómo calmar esas incertidumbres, los envían al mercado y los publicitan. Diario El Tiempo (2016).

Cambiando al ámbito nacional, garantizando el derecho constitucional de acceder a información clara, precisa y no engañosa, el 15 de noviembre del 2016 se firmó en Ecuador el “Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano”, que facilita al consumidor la correcta elección de alimentos para su adquisición y consumo.

Esta etiqueta consta de una imagen compuesta por barras horizontales que representan los contenidos de grasas, azúcar y sal de los productos alimenticios. Estas barras tienen diferente color de acuerdo a su nivel de contenido, así, cuando el contenido del nutriente crítico sea alto el color será rojo, cuando sea de contenido medio el color será amarillo y si es bajo tendrá un color verde.

Con ello se aspira reducir la tasa de mortalidad de las enfermedades crónicas no transmisibles, que entre el 2001 y 2011, se convirtieron en las principales causas de muerte en Ecuador. Ministerio de Salud Pública (2013). Por su lado, la encuesta Consumer Insight 2014, realizada en Quito y Guayaquil por la consultora Kantar Worldpanel, señaló que los hogares ecuatorianos ponen más importancia e interés en el etiquetado de semaforización de estos cinco productos: (en orden de importancia): gaseosas, yogur, mantequilla, mayonesa y pan de molde.

Los consumidores fueron consultados sobre su reacción frente a estos semáforos y arrojaron que el 31% piensa bien antes de comprar, aduciendo que es para cuidar su salud. Mientras tanto el 43% expresó que le es indiferente y el 26% restante señaló que observa la etiqueta, la analiza, pero termina comprando el mismo producto. Diario El Comercio (2014).

2.2 Marco Legal

Según Diario El Telégrafo (2016) la Agencia de Regulación y Control Sanitario (ARCSA) eliminó el requisito de registro sanitario para alimentos procesados elaborados, así lo informó Geovanny Gando, director de la institución, también señaló que en lugar del registro los productos ahora tendrán un código de notificación sanitaria para su distribución y comercialización, de acuerdo a la

resolución 067 del 21 de diciembre de 2015. La notificación sanitaria, según el documento, es la comunicación en la cual el interesado informa a la ARCSA, bajo declaración jurada, que comercializará en el país un alimento procesado, fabricado en el territorio nacional o en el exterior cumpliendo con condiciones de calidad, seguridad e inocuidad.

2.2.1 Recomendaciones de no consumo (ARCSA)

ARCSA, por medio de su Centro Nacional de Farmacovigilancia (CNFV), mediante una alerta procedente de Food and Drugs Administration (FDA) de EEUU, puso en conocimiento que luego de exhaustivos análisis a los productos “Miracle Diet 30’ y ‘Miracle Rock 48’; se confirmó que poseen Fenolftaleína y Thiosildenafil, sustancias que no aparecen declaradas en etiquetas.

ARCSA recomienda que “no se comercialice, distribuya ni consuma dichos productos que no tienen registro sanitario, por lo cual el consumo de los productos mencionados es un riesgo para la población, porque no certifica su calidad, efectividad, eficacia, etc”. ARCSA (2016). De la misma manera los productos ‘The Love Granules-Prema G Granulado’, ‘The Sensual Tea Tablets Comprimidos’ y ‘The Sensual Tea Granules Granulado’; contienen bromo-avanafilo, la cual no aparece señalada en las etiquetas.

ARCSA recomienda que “no se comercialice, distribuya ni consuma dichos productos que no tienen registro sanitario. El bromo-avanafilo es una sustancia de la cual se tiene un conocimiento limitado tanto de su actividad farmacológica como de sus características farmacocinéticas y su perfil de seguridad, por lo que su consumo supone un riesgo para la salud pública”. ARCSA (2016).

De la misma manera al momento de realizar exámenes y análisis exhaustivos a los productos ‘Fataway Ultimate Stack’, ‘ThermoFX’, ‘MaxOut Body’, ‘Metabolic Accelerator’, ‘Burn Fat Now’, ‘Thermogenic Fat Burner’, ‘Tru Trim, Thin and Slim Naturally’, ‘Extreme Stack’, ‘Xcellerator’, ‘Asia Black’, ‘Black Window 25’ y ‘Methyldrene Original 25’; registró que “poseen ácido salicílico, la cual no estaba registrada en etiquetas. Actualmente en Ecuador el Ácido Salicílico se usa para la eliminación del exceso de queratina y para la eliminación de verrugas, callos, etc. La sobredosis o simplemente ingerir esta sustancia puede originar confusión, mareos,

migrañas, desgaste de la audición, zumbido y vómitos; así también letargo, visión borrosa, dificultad para respirar, diarrea o trastornos psiquiátricos”. ARCSA (2016)

2.2.2 Reglamento Sanitario de etiquetado

El reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano señala:

Art. 5.- El etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, se ajustará a su verdadera naturaleza, calidad, origen y cantidad del alimento envasado, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios y estará fundamentada en las características o especificaciones del alimento, aprobadas en su Registro Sanitario... (p. 3)

Art. 8.- Para aquellos componentes que no tienen valor de la referencia en la Norma Técnica Ecuatoriana se considerarán los valores de referencia establecidos en el Codex Alimentarius o en el instrumento que los sustituya, FAO y OMS (p. 4).

El etiquetado de alimentos o productos que sean de consumo humano deben de contener información real, verificable y sujeta a auditorías por la institución competente. No se podrá generar falsas expectativas sobre la utilización de productos, por lo que, en caso de realizar algo similar podrán ser denunciados para proceder a multarlos y hasta clausurar la actividad comercial.

2.2.3 Normas INEN

El Instituto Ecuatoriano de Normalización en la NTE INEN 2983 en cuanto a suplementos alimenticios en los siguientes puntos señala:

Para efectos de esta norma, se adoptan las siguientes definiciones:

3.1 Suplemento Alimenticio: Es aquel producto cuyo propósito es ser un complemento de la dieta normal y ser fuente de nutrientes en forma concentrada, pudiendo presentarse en formas sólidas (comprimidos, cápsulas, granulados, polvos u otras) o líquidas (gotas, solución u otras). (p. 2)

En cuanto a elaboración, contenido, envasado y rotulado señala:

4.1.2 En la elaboración de suplementos alimenticios deben utilizarse ingredientes de origen animal, vegetal o mineral, sea tal como se presentan en la naturaleza o sometidos a procesos de concentración de sustancias como la deshidratación o la extracción, como fuentes de carbohidratos, proteínas, lípidos, aminoácidos, ácidos grasos, vitaminas y minerales. (p. 3)

4.2.1 En los suplementos alimenticios la cantidad mínima de las vitaminas o minerales, solos o en combinación, deben contener por cada gragea, pastilla volumen de ingesta recomendado y otras formas de presentación, al menos un 15% de valor diario recomendado. (p. 3)

6.1.1 Los suplementos alimenticios deben envasarse en recipientes elaborados con materiales inocuos y resistentes a distintas etapas del proceso, que no reaccionen con el producto o alteren sus características físicas, químicas y sensoriales (p. 6).

6.2.2 La etiqueta no debe tener declaraciones que no sean establecidos por una evaluación de riesgos basada en datos científicos (p. 6).

Se ha evidenciado que existen normas establecidas por el estado ecuatoriano sobre el etiquetado y rotulado de productos para el consumo humano. En caso de ser un suplemento alimenticio se debe de especificar, así como si es de origen animal, vegetal o producto de una elaboración sintetizada. Los materiales de envase deben de ser inocuos, considerando que no afecten la calidad de los productos.

2.3 Marco Teórico

2.3.1 Comportamiento de compra del consumidor

Según Quintanilla, Berenguer y Gómez (2014), es “el conjunto de actividades que realizan los individuos al momento de seleccionar, comprar, evaluar y utilizar bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer deseos y necesidades, en los cuales están participan procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas”.

El consumidor es un objeto de estudio complejo, debido a que no sólo se debe su compra a satisfacer necesidades momentáneas; también se involucran otros factores de memoria y emocionales que deben de ser analizados de manera

cuidadosa por quienes ofrecen productos y servicios. El comprador debe someterse a una atención especial por parte de quien desean vender.

Por su parte Rivera y López-Rúa (2012) indican que “el comportamiento del consumidor hace referencia a la actitud externa o interna del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes y servicios; es el proceso de decisión y la actividad física que realiza el individuo cuando busca, evalúa, adquieren y usan bienes o servicios”.

El proceso de decisión del comprador posee varias etapas definidas por algunos expertos en la materia; sin embargo, ninguna es definitiva y se modifica a medida evoluciona el mundo. El consumidor es un camaleón que se ajusta al mundo que lo rodea y basado en ello todo pronóstico no es acertado, pero puede ser un poco ajustado a la tendencia.

Según Quintanilla, Berenguer y Gómez (2014) “la complejidad del comportamiento del consumidor lleva a que a lo largo del tiempo se aborden diferentes enfoques:”

- **Enfoque económico**

Este enfoque, sustentado por la teoría económica, señala que el consumidor selecciona entre las alternativas que le ofrece el mercado de una manera racional y trata de conseguir beneficios a partir de sus limitados recursos. Sin embargo, las principales críticas de los gestores de marketing residen en que no se consideraba cualquier otro objetivo del consumidor que no fuera el de la maximización de la utilidad y adicional, que no se tomaba en cuenta la existencia de un proceso de toma de decisiones que se conformen por fases.

- **Enfoque basado en la psicología y en la sociología**

A mediados del siglo XX el marketing toma de la psicología muchos conceptos y técnicas, lo cual permite comprender los modos de comportamiento, por medio del estudio de las motivaciones, por lo cual recurre a la investigación cualitativa. Mediante la psicología y sociología se busca desarrollar teorías y métodos para explicar la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor, de este modo, se estudia de qué manera procesa la información, cuáles son sus procesos de decisión y las influencias de la sociedad sobre dicho comportamiento.

- **La modelización del comportamiento del consumidor**

En el marketing es fundamental la cuantificación de los fenómenos del comportamiento del consumidor. La utilización de la psicometría ha permitido disponer de instrumentos fiables de los estados internos del consumidor y de los componentes de dichas actitudes.

Por otra parte, el desarrollo de métodos cuantitativos ha conducido a elaborar modelos matemáticos del comportamiento del consumidor que han permitido progresar en cuanto a toma de decisiones estratégicas en los campos de la segmentación y posicionamiento. Quintanilla, Berenguer y Gómez (2014)

2.3.2 El consumidor

- **Roles que desarrolla el consumidor**

Según Quintanilla, Berenguer y Gómez (2014) el consumidor puede desempeñar tres diferentes roles: comprando los bienes y servicios, pagándolos y utilizándolos o consumiéndolos. El comprador es el que participa cuando se obtiene el producto, el pagador el que financia la compra y el usuario la persona que consume el producto o recibe los beneficios del servicio.

La tarea del comprador es encontrar la mercancía y encontrar una manera de adquirirla, pero si en ese camino se presentan dificultades grandes, es posible que se termine por renunciar a dicha compra. A su vez el pagador tiene un papel crítico, porque en caso de que el precio o alguna otra consideración financiera no le satisfaga, no se produciría la compra.

Finalmente, el usuario desempeña un papel, el que es de mucha utilidad para diseñar el producto o servicio, ya que las características del producto final deben ser las mismas que el usuario está buscando y que satisfagan mejor sus deseos o necesidades. Quintanilla, Berenguer y Gómez (2014)

- **La sensibilidad del consumidor al emisor del mensaje y la influencia del mensaje**

Quintanilla, Berenguer y Gómez (2014) señala que el grado de credibilidad es la característica que más influye en que el consumidor responda de manera positiva a la recepción del mensaje, porque otorga mayor crédito a la información que procede de una fuente que le parece fiable, competente y sincera. En realidad, la credibilidad asociada a los mensajes publicitarios casi siempre es muy débil, por el carácter interesado de la información que contiene, orientada a favorecer la comercialización del producto.

Sin embargo, las fuentes de información no comerciales como los grupos de referencia del individuo o los artículos que aparecen publicados en la prensa tienen mucha credibilidad, por lo que ejercen una influencia importante en los consumidores y en realidad no son fáciles de controlar por la empresa, pero una forma que el anunciante tiene de aumentar la sinceridad que se le atribuye a la publicidad es reconocer algunas “dimensiones negativas” del producto en el desarrollo del propio mensaje publicitario. Quintanilla, Berenguer y Gómez (2014)

Entonces, ¿Qué resulta más conveniente: ¿basar la comunicación publicitaria en argumentos racionales, que se apoyan en criterios objetivos como el precio, la seguridad o la duración, o apelar al componente afectivo y emocional? De esta forma, mientras que la primera opción actúa sobre el componente cognitivo de la actitud del consumidor, la segunda incide sobre sus emociones y sentimientos.

Sin embargo, entre las posturas extremas de quienes defienden la información objetiva que muestre las cualidades y atributos de la marca, y quienes están a favor de promover al máximo la realización creativa y olvidarse de las características reales del producto, existe una posición intermedia, en la que se defiende una combinación de argumentos racionales y emocionales en torno al producto. Quintanilla, Berenguer y Gómez (2014)

A continuación, según varios autores se van a detallar los factores internos y externos que influyen en el comportamiento de compra de un individuo y como estos intervienen en la decisión de compra de un producto o servicio.

2.3.3 Planificación estratégica del marketing

De acuerdo a Arias Horcajadas (2008), “El entorno en el que compiten las empresas lleva tiempo caracterizándose por su inestabilidad y turbulencia. Por esta razón, la planificación estratégica de marketing se ha convertido en una de las actividades más importantes que llevan a cabo las empresas con la intención de sobrevivir y tener éxito en el mercado.”

La planificación estratégica del marketing es un proceso ordenado que comienza por el estudio y análisis de la realidad del producto en el mercado desde la perspectiva del mercado de oferta y del de demanda. Para poder tener éxito será necesario definir estrategias que permitan reducir a niveles bajos los cuellos de botella y controlar los puntos críticos de estos.

Por otro lado, en una investigación sobre la mentalidad del consumidor, Corona Vasquez (2012), menciona que “En las primeras investigaciones del consumidor se prestó poca importancia a la influencia de la motivación o la personalidad, al momento en que una persona tomaba la decisión de llevar a cabo sus compras. Se pensaba que los consumidores sólo eran personas racionales que evaluaban y seleccionaban objetivamente aquellos productos o servicios que les brindaran la más alta utilidad al menor costo. Actualmente, se emplean dos metodologías de investigación para estudiar de forma completa el comportamiento del consumidor: la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa”.

Al considerar la investigación cualitativa como parte fundamental de la decisión de compra de los consumidores se ha pretendido generar niveles de satisfacción de ellos ante lo que compran. En la actualidad, se verifica por diversos medios motivos diferentes a suplir sus necesidades específicas y se consulta sobre otros factores como: cercanía al hogar, costo oportunidad, beneficios futuros, sentimientos involucrados, miedos al comprarlo, tendencias involucradas, etc.

2.3.4 Factores Internos

Arellano, Rivera y Molero (2013) indica que “Cuando se realiza una compra, dependiendo del producto que se quiera adquirir, se desarrollará un mecanismo de decisión y otros, pero siempre en todos ellos, existirá un factor común, la influencia,

que ejerce sobre dicho proceso de decisión aquellas variables que se denominan internas y externas y cuya influencia es mayor cuanto más compleja es la toma de decisiones de compra”.

Existe un factor importante en el procedimiento de compra y ese es la influencia. Los compradores siguen a otras personas en la búsqueda de preferencias personales. Paradójicamente las preferencias personales se encuentran extremadamente sujetas a preferencias de otras personas y por esto se deben de estudiar a los líderes de imagen para canalizar las compras.

- **Expectativas y Motivación**

Según Rivera y López-Rúa (2012) en cuanto a las expectativas, los individuos perciben los productos y sus atributos según el grado de correlación respecto a sus expectativas e intereses, es por eso que la publicidad trata de ajustarse en su totalidad con el producto del segmento al que se va a dirigir.

Hablando de la motivación, los individuos tienden a captar más eficazmente todos los estímulos que tengan que ver con la necesidad o deseo. Los publicistas, aprovechando esto, captan la atención del consumidor utilizando métodos de persuasión y provocación, como la ternura de un bebé y la seducción de un perfume. Los publicistas juegan con los sentimientos y percepciones de las personas para que ellos vean en sus productos lo que desean sentir: bienestar y satisfacción.

Estos factores ocasionan distorsiones perceptivas o negación de la realidad que pueden afectar a la percepción de los mensajes de marketing: La exposición selectiva es cuando los individuos buscan exponerse a mensajes que refuerzan sus creencias, descartando los que están en contra de sus opiniones y sentimientos.

La recordación selectiva es cuando los individuos recuerdan solamente los estímulos que les muestren la solución a una necesidad o problema que refuerzan sus creencias. Finalmente, “la defensa perceptual es cuando las personas niegan la información que ha pasado los filtros anteriores, atribuyendo muchas veces a otros las conductas negativa o simplemente no reconocen la información, ya que podría causar ansiedad”. Rivera y López-Rúa (2012)

Las personas cuando ofrecen sus productos deben de tener en cuentas los tres tipos de postura de los clientes para poder atacar por el lado más flaco. Vender se convierte en un juego de ganar para el que vende y de que el que compre sienta que gana cuando invierte en un producto. A este fenómeno se le llama ganar-ganar.

- **Aprendizaje**

Según Rivera y López-Rúa (2012) el aprendizaje es cualquier cambio relativamente permanente en la conducta. Es un proceso gradual pero no repentino. Es sumamente importante, ya que el comportamiento del mercado se basa en las leyes del aprendizaje.

El mercado es un escenario constante de cambios, donde cada evento significa una experiencia que provee de conocimientos nuevos. A veces los conocimientos adquiridos se relacionan con eventos pasados y es así como se generan teorías de compra y venta que se pueden aplicar en épocas establecidas.

Ruiz y Grande (2013) a su vez indican que los procesos de compra del consumidor son aprendidos, desde que son muy pequeños, como la mayoría de sus comportamientos. El aprendizaje conduce al conocimiento, ya que define la formación de actitudes y la elección de marcas y los lugares de compra.

La familia es fuente de conocimiento, por ello es indispensable tratar de mantener enganchados con un producto a chicos y grandes. En la sociedad actual, la familia decide por sobre un individuo y eso es indispensable tenerlo en cuenta. El aprendizaje es complementado por la sociedad en general que es, sin dudas, parte del crecimiento de los individuos.

Existen tres tipos de aprendizaje desde la perspectiva del marketing: El primero es el aprendizaje básico de conductas que provienen de las primeras etapas de la vida, que son muy difícil de alterar y forman hábitos de consumo que son llevados de generación en generación. La segunda son las actitudes que se forman de la experiencia, ya que al probar y repetir el consumidor va aprendiendo. La tercera es el aprendizaje cognitivo que se forma por adquirir continua y permanentemente la información que lleva al conocimiento, consiguiendo que la información que se obtenga en el corto plazo permanezca a largo plazo. Ruiz y Grande (2013)

- **Actitudes**

Según Ruiz y Grande (2013), una actitud es un sentimiento que hace que una persona reaccione de una determinada manera hacia un estímulo. Conocerlo es esencial, ya que existe una relación estrecha entre las actitudes y el comportamiento del consumidor.

Las actitudes son factores subjetivos de los individuos que influyen en la compra. Hay que manejar las negociaciones con pinzas si no queremos herir susceptibilidades de los potenciales clientes, aunque debemos de tener claro que será difícil lograrlo con una eficiencia completa. Hay que tratar de disminuir el riesgo con la mentalidad de que será imposible disminuirlo a cero.

Las actitudes se generan a través del aprendizaje y las experiencias, porque se compara expectativas con la realidad, las empresas deben realizar los mayores esfuerzos si desean cambiarlas al no ser favorables, sin embargo, estas actitudes no cambian con frecuencia porque permanecen en el tiempo. Según Ruiz y Grande (2013)

2.3.5 Factores Externos

- **Cultura**

Según Ruiz y Grande (2013) la cultura de una sociedad es el conjunto de pensamientos y sentimientos compartidos, los conocimientos, valores, prioridades y las creencias. Inculca valores y normas de conducta, condiciona comportamientos de las personas y debe conocerse para diseñar estrategias de marketing.

La cultura es un factor determinante en la compra y debe de contemplarse todos los actores inclusivos en la toma de decisiones. El respeto y la tolerancia es fundamental en la integración de la sociedad en el mundo de compra y venta para tener éxito.

La cultura de una sociedad permite, prohíbe o estimula el consumo de ciertos bienes o servicios, por ejemplo, en cuestiones de comida un pueblo puede demandar tal alimento, mientras que otro lo rechace. También la cultura crea o hace desaparecer

productos, por ejemplo, en el uso de anticonceptivos que guarda relación con convicciones religiosas. Ruiz y Grande (2013)

- **Clase Social**

Ruiz y Grande (2013) señalan que “son grupos de personas que comparten características similares como educación, empleo o actividad profesional, poder de influencia en la sociedad y valores éticos y morales. Para casos de estudio se dividen en clases sociales para poder tener un mejor entendimiento de las conclusiones”.

Considerar la clase social objetivo es indispensable para poder definir características y precios de los productos; de ese modo, se podrán maximizar utilidades y optimizar recursos al momento de producirlos. Enfocar el producto y la manera de cómo se vende hacia una clase social determinada es crítico para el desarrollo del plan de ventas.

Las clases sociales más elevadas tienden a comprar hacia el consumo, les gusta probar lo nuevo, valoran más los atributos simbólicos de los productos, es decir, su significado; en cambio, las clases sociales más bajas toman en cuenta más los atributos funcionales, su utilidad. Ruiz y Grande (2013)

- **Estilo de vida**

El estilo de vida de una persona es el patrón de forma de vivir en el mundo como expresión de sus actividades, intereses, y opiniones; refleja a “la totalidad de la persona” interactuando con su entorno. Los mercadólogos buscan relaciones entre sus productos y los grupos de consumidores con el mismo estilo de vida. Por ejemplo, talvez un fabricante de computadoras descubra que los principales compradores de informática son personas orientadas hacia el triunfo personal. En consecuencia, podría ajustar la marca orientado hacia el estilo de vida de los “trionfadores”. Kotler y Lane (2009)

Cuando se vende se debe de mirar el estilo de vida del potencial cliente, de ese modo se podrá destacar características del producto que no se pueden acentuar a otros clientes. Recordar que el cliente compra lo que se ajusta a su entorno y

necesidades y el vendedor debe ser ese puente, ese facilitador y esa oportunidad para conseguirlo.

- **Personalidad**

La personalidad se encuentra integrada por una serie de atributos previsible, denominado rasgos o factores. Se puede definir el rasgo como el elemento perceptible, relativo y constante, respecto del cual un individuo es diferente de otro; es considerado una variable diferenciadora individual. El interés en el comportamiento del consumidor se centra en rasgos correspondientes a la personalidad, tales como la actividad, aspiraciones, sociabilidad, responsabilidad, y otros. Arellano, Rivera y Molero (2013)

La personalidad del cliente influye, así como la del vendedor o publicista, por lo tanto, considerar este factor dentro del plan de marketing y el diseño de la estrategia a seguir es parte fundamental para generar una comunicación efectiva que no altere la negociación hacia un escenario negativo.

- **Grupos de referencia**

Ruiz y Grande (2013) señalan que en los grupos de referencia se destaca a la familia en primer lugar, luego vienen los grupos de convivencia como amigos y compañeros de trabajo.

Refiriéndose a la familia, la estructura de la misma influye en los actos de consumo, ya que no es lo mismo una familia de recién casados o jubilados y una familia con cuatro hijos. Así mismo, el tamaño familiar afecta al consumo, las familias numerosas compran envases más grandes, mientras que las personas mayores o que viven solos los prefieren más pequeños. En el caso de los niños, que tienen gran influencia llevarlos al supermercado seguramente afectaría en la decisión de las marcas a comprar, incluso a las categorías.

Junto a la familia, también es relevante la influencia social que se recibe de los amigos, compañeros de trabajo, vecinos próximos, así mismo también de las organizaciones de naturaleza profesional, religiosa, política, cultural, deportiva, etc. Todos ellos, a través de la interacción social, la transmisión de información o

imitación del líder, influyen sobre las conductas del consumidor que son de mucho interés para las empresas. Ruiz y Grande (2013)

2.3.6 Modelos de Comportamiento del Consumidor

Según Arellano, Rivera y Molero (2013) estos modelos explican las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor, como también las variables que intervienen en las conductas de consumo, y los modelos parciales se centran sólo en algunas de las fases de decisión de compra.

Se detallarán estos modelos realizados para entender de mejor manera el comportamiento del consumidor:

- **Modelo de Nicosia**

Este modelo se centra en la salida de información entre la empresa y los clientes teniendo en cuenta el efecto de tres factores: las actitudes, las motivaciones y la experiencia. Arellano, Rivera y Molero (2013)

Este proceso según Arellano, Rivera y Molero (2013) se compone de cuatro campos. El primero es la actitud del consumidor ante el mensaje de la empresa, el segundo es la indagación y evaluación que se hace del producto, el tercero es el acto de compra, y el cuarto es la retroalimentación.

El primer campo se divide en dos subcampos; el primero incluye aspectos de la organización de la empresa que emite el mensaje, el segundo subcampo se refiere a características del consumidor y el input es el mensaje generado por la empresa.

El input del segundo campo es la actitud creada en el consumidor y se centra en la búsqueda de información sobre distintas alternativas y en la valoración de marcas disponibles. Como resultado se creará una motivación hacia la marca o producto.

En el tercer campo, la motivación es la gran fuerza que produce que la persona compre y de la satisfacción o insatisfacción que haya sentido el consumidor, se produce la retroalimentación, es decir que el consumidor ha almacenado información para futuras compras. A consecuencia de esto, la empresa ha recogido información

acerca del consumidor y del comportamiento de compra. Arellano, Rivera y Molero (2013)

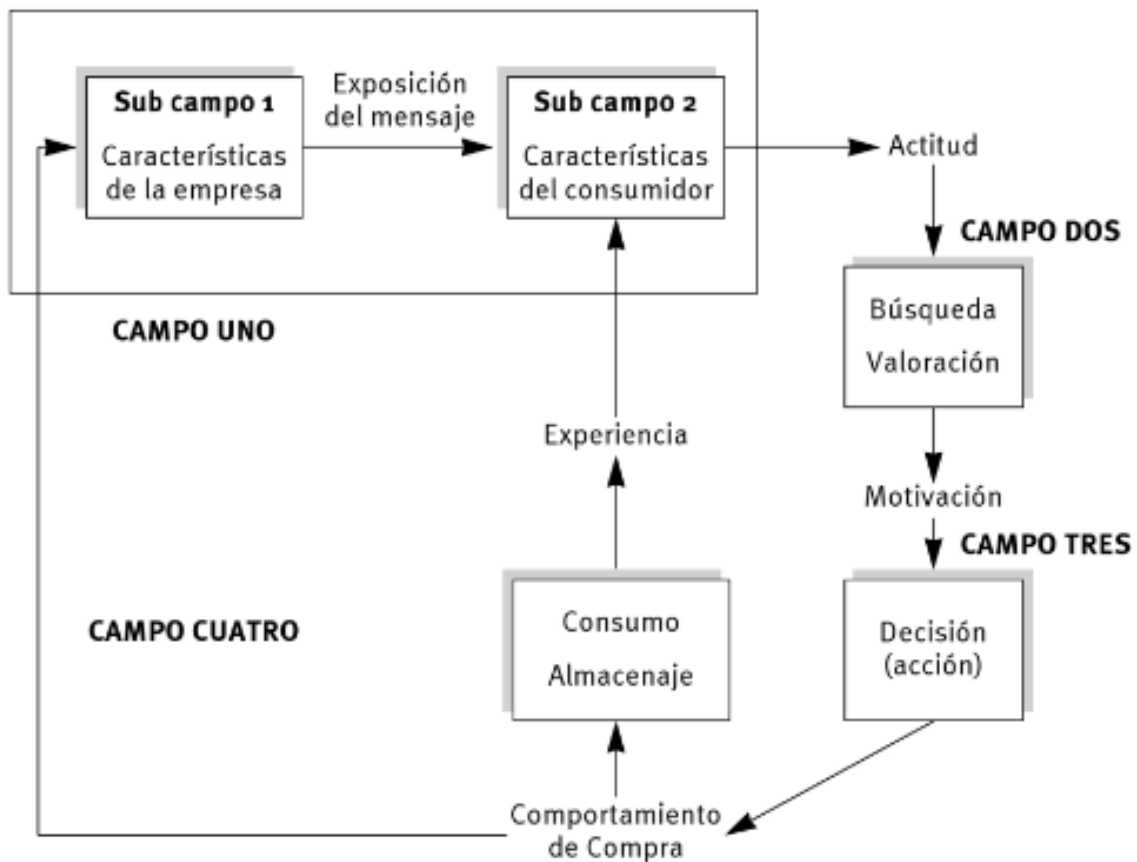


Figura 1. Representación del modelo general de Nicosia. Tomado de “Conductas del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing”, por R. Arellano, J. Rivera y V. Molero, 2013, p. 52.

- **Modelo de Howard - Seth**

Según lo indica Arellano, Rivera y Molero (2013) este modelo estudia el comportamiento de compra del consumidor tomando como punto de partida la elección de la marca y partiendo de tres puntos:

- El comportamiento de compra es fundado por las restricciones cognoscitivas y de información del consumidor.
- La elección de la marca se procesa de forma ordenada.
- Este proceso ha sido liberado por algún elemento individual y desencadenará en la acción de compra.

El modelo de Howard – Seth se basa en la elección de una marca de acuerdo a las necesidades del cliente y de cómo este procesa la información recibida por parte del vendedor. La elección de compra será edificada de acuerdo a aspectos específicos presentados en situaciones específicas de venta. Por ello, será necesario considerar en un cuadro esquemático todos los posibles factores involucrados para poder diagramar los procedimientos y con ello generar nuevas propuestas de venta.

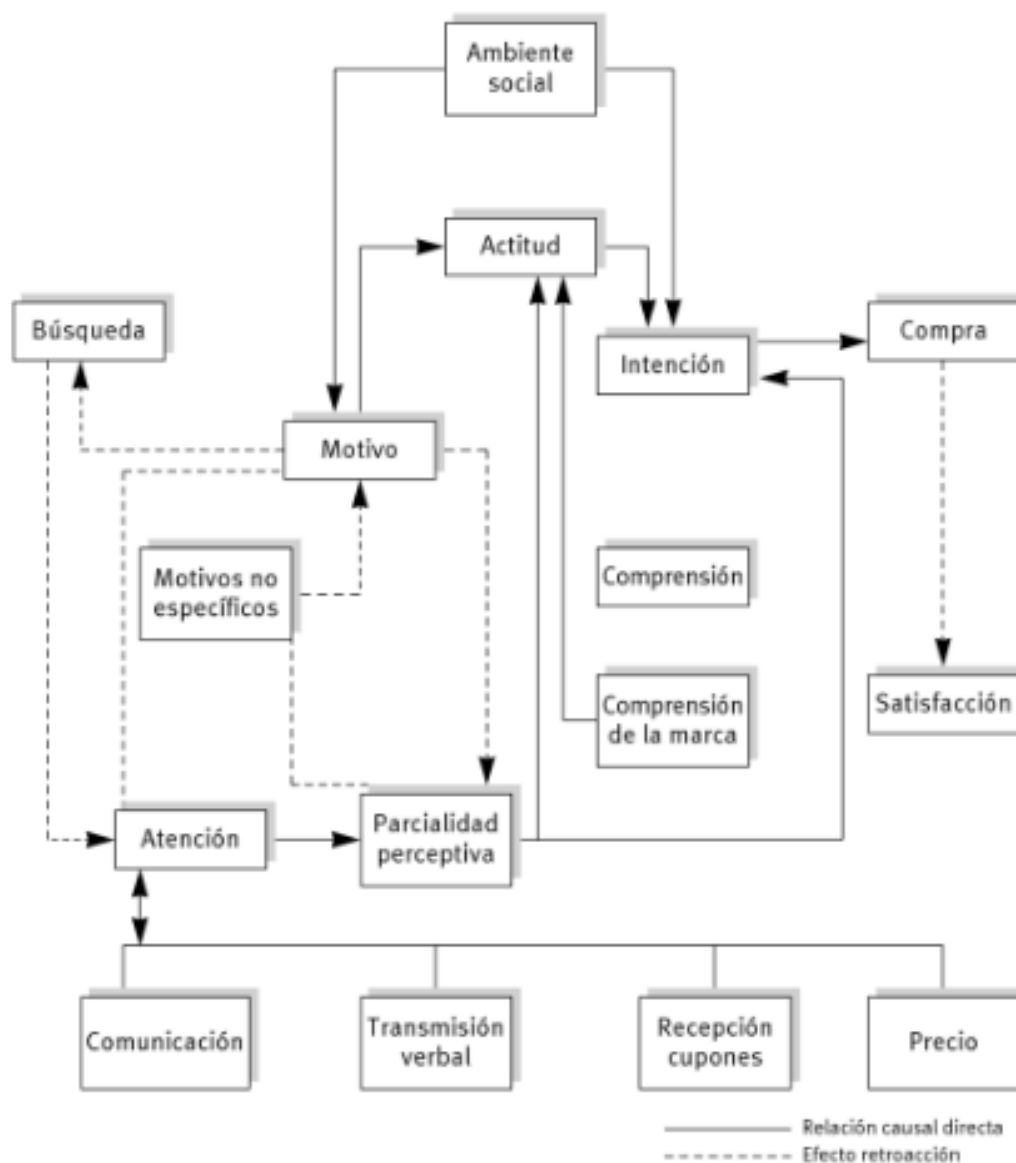


Figura 2. Modelo de compra de Howard - Seth. Tomado de “Conductas del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing”, por R. Arellano, J. Rivera y V. Molero, 2013, p. 54.

Este esquema está formado por cuatro conjuntos:

- Variables de entrada (inputs)

Se clasifican en tres grupos de estímulos: comerciales, que se derivan en significativos o simbólicos, y de estímulos que resultan del ambiente social, como la familia, grupos de referencia y clase social.

Las variables de entrada son definidas por los consultores pero siempre bajo la lupa del aspecto comercial significativas o no para el consumidor y de estímulos provocados en el cliente.

- Construcciones perceptuales

Es el proceso en el que se busca y obtiene la información y comprenden las variables: sensibilidad a la información, sesgo perceptual y búsqueda de la información.

Considerar las variables mencionadas sirve para aterrizar los datos en una realidad no ideal, sobre la que se puede analizar algo indicando que las conclusiones obtenidas se ajustan a ciertos parámetros específicos. No se puede hablar de conclusiones definitivas. En el marketing se debe de hablar de tendencias y de presunciones comerciales.

- Construcciones de aprendizaje

Donde se forma un concepto, incluyendo las variables: motivo, criterios de decisión, conjunto avocado, predisposición, inhibidores y satisfacción. El conocimiento nuevo se construye a partir de viejo conocimiento y es por ello que debe de someterse a un proceso de comparación, evaluación, confirmación y control. Los consumidores generan nuevos datos a partir de las variables nombradas inicialmente en este párrafo y con ello se obtiene información histórica de ello.

- Variables exógenas

Tienen gran influencia en el proceso de compra, y son: la importancia de la compra, la personalidad, la clase social, los grupos sociales, el tiempo disponible y la economía de la persona que realizará la compra. Arellano, Rivera y Molero (2013)

VARIABLES diferentes a criterios internos del comprador son importantes y determinantes al medir el poder de compra. El cliente puede ser que desee adquirir cierto artículo, pero si no posee el dinero para ello no podrá, así como otros factores descritos que se escapan a su dominio.

- **Modelo de Engel - Kollat - Blackwell**

Este modelo, igual que los anteriores, trata de describir de forma general el proceso de compra y las relaciones entre las variables que intervienen en él. Arellano, Rivera y Molero (2013) también indican que las variables que intervienen en este modelo son: inputs, proceso de información, proceso de decisión y variables que influyen en el proceso de decisión.

- Inputs

En esta área se encuentra la información y experiencia que se encuentra guardada en la memoria del comprador y que actúa como filtro. En inputs se genera ingreso de información que en lo posterior del proceso podrá ser analizada para generar nuevas líneas de estudio.

- Proceso de información

El individuo está expuesto a estímulos de índole físico y social; para que se procese esta información, el consumidor debe estar atento, comprender el estímulo y retenerlo, adaptándolo a su propia estructura mental. El proceso de información puede tomar varios minutos, horas o días y el vendedor debe de catalizar este proceso a través de estrategias de marketing efectivas.

- Proceso de decisión

Este proceso inicia en el reconocimiento del problema y sigue por la búsqueda de alternativas, tanto en fuentes internas como externas. Se evalúan estas alternativas, sobre las que se formará el consumidor una actitud, que puede llevarle a la acción de compra y a un resultado satisfactorio o no. La satisfacción llevará al reforzamiento de las actitudes y criterios empleados, entre tanto, que, si los resultados no se ajustan a las expectativas, esos criterios se replantearán.

- Variables que influyen en el proceso de decisión

Se congregan en influencias ambientales (Clase social, familia, etc.) y en diferencias individuales (recursos del individuo, motivaciones, experiencias, actitudes, personalidad, estilos de vida, características de la demografía, etc). Arellano, Rivera y Molero (2013)

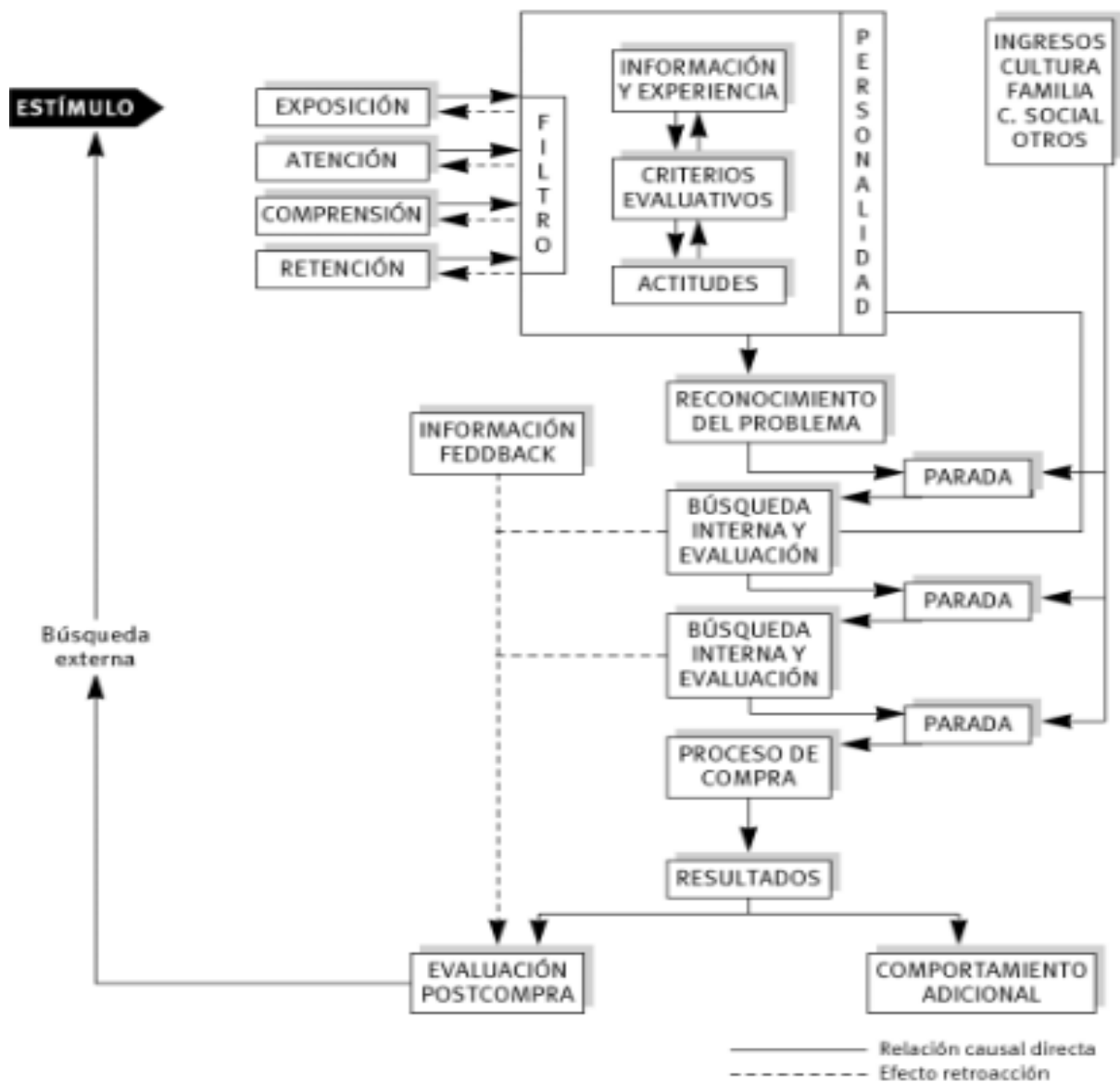


Figura 3. Modelo del comportamiento del consumidor de Engel, Blackwell y Kollat. Tomado de “Conductas del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing”, por R. Arellano, J. Rivera y V. Molero, 2013, p. 56.

- **Modelo de Bettman**

El modelo de Bettman, según señala Arellano, Rivera y Molero (2013), se centra en como procesan la información los individuos. Es un modelo que es más cualitativo que cuantitativo y que deja muy poco claro las interacciones que hay entre la empresa y el cliente y de los consumidores tomándolos como un grupo.

El consumidor utiliza sencillas estrategias para tomar una decisión, porque posee capacidad limitada para procesar la información. Este proceso la forman siete componentes, además de ciertos mecanismos de rastreo e interrupción cuando se toman los mensajes que da el ambiente:

- **Capacidad para procesar**

Al tener los individuos una capacidad muy limitada para procesar información, preferirán estrategias de elección para agilizar dicho proceso. Los publicistas deben de tratar de estructurar estrategias que impulsen el procesamiento de información de manera óptima y rápida. Es necesario ayudar al cliente siempre y formar parte de su criterio.

- **Motivación**

Siendo una de las partes más importantes de este modelo, porque estimula que el consumidor busque información necesaria para valorar las alternativas y decidir. Cuando el consumidor vaya alcanzando experiencia en la selección, se utilizará reglas de decisión más fáciles. La motivación a la compra se enfoca en la construcción de razones por las que necesita tener ese artículo y con ello fortalecer la confianza del cliente en el producto.

Existen varios niveles de motivación. Los más importantes son los siguientes:

- Fisiológicos: satisfacen necesidades físicas tales como hambre, sed, etc.
- Psicológicos: satisfacen necesidades anímicas tales como amistad, aprendizaje, etc.

- Primarios: productos genéricos tales como comida, vestimenta, vivienda, etc.
- Secundarios: elección hacia establecimientos específicos dentro de cosas primarias, tales como: comida rápida, comida mexicana, etc.
- Racionales: características medibles y objetivas tales como: tamaño, precio, color, duración, etc.
- Emocionales: características subjetivas provocadas por el producto tales como: confort, prestigio, placer, etc.
- Consciente: se genera de manera sesuda
- Inconsciente: se genera de manera no sesuda
- Positivos: lo llevan a cosechar metas y objetivos
- Negativos: lo partan de alcanzar las metas

Como se puede notar, la motivación se genera desde diversos frentes y es posible realizarla de varios frentes al mismo tiempo. Será necesario anotar todos estos factores y en un cuadro lógico plasmar estrategias, tiempos y expectativas para la evaluación permanente.

- **Atención y codificación perceptual**

Existen dos tipos de atención: la voluntaria y la involuntaria. El elemento de codificación perceptual es el proceso en el que el consumidor organiza e interpreta los estímulos recibidos y da criterios de juicio para determinar la necesidad de más información. La percepción escapa de las posibilidades del publicista, sin embargo, puede imaginarse varios escenarios en los que la información emitida puede tomarse de varios puntos de vista.

- **Adquisición y evaluación de información**

El individuo sigue indagando sobre más información hasta que crea que tiene la relevante o que le puede resultar costoso seguir buscando. En el campo del

consumidor que piense que no debe de seguir buscando información puede significar un no conocimiento de un posible proveedor; por ello el vendedor debe de mantener vigentes las ganas por buscar servicios que lo relacionen y de ese modo incrementar sus posibilidades.

- **Memoria**

Es a través del cual fluye la información obtenida. Si el individuo cree que no es suficiente la información guardada, buscará más información externa. El publicista debe de quedarse en la memoria del mercado. Para mantenerse en la memoria del mercado se relaciona a la marca con actividades a veces ajenas a su concepción comercial, para generar una visión de que esa marca acompaña al mercado en sus actividades normales y diarias.

- **Proceso de decisión**

Las selecciones que se realizan durante los procesos de decisión son una forma específica de selección y se ven influidas por factores individuales y situaciones. La selección se ha contemplado a lo largo de este documento se relaciona con diversos factores. Unos factores involucran al consumidor, otros al proveedor, otros al mercado, etc.

Los procesos de decisión deben de ser diagramados para poder generar mapas de relaciones que ayuden a mejorar las estrategias de marketing que multipliquen las probabilidades de éxito para que el consumidor se sienta satisfecho y el vendedor mejore sus records de ventas.

- **Proceso de consumo y aprendizaje**

Cuando se ha llevado a cabo la decisión de la compra, el individuo obtiene experiencias que podrá aprovechar en selecciones en el futuro. Arellano, Rivera y Molero (2013). El comprador va formando su criterio de compra a raíz de compras anteriores y con ello tendrá otras peticiones específicas para los productos, de ese modo el ofertante se verá en la necesidad de mejorar el servicio.

Una vez que el consumidor ha probado el producto se genera conocimiento garantizado en su propia percepción. En este punto se pone a prueba las

expectativas generadas por los publicistas, factores externos y otros no medibles; es aquí cuando el consumidor mide su nivel de satisfacción.



Figura 4. Modelo de Estímulo de respuesta. Fundamentos de marketing. Pilar Rivera.

2.3.7 Proceso de decisión de compra

Según Casado y Sellers (2010), “las etapas que forman el proceso de decisión de compra va desde el caso más complejo, incluyendo el paso por cinco etapas: el reconocimiento de las necesidades, la búsqueda de la información, la evaluación de alternativas, la toma de decisión o compra y la evaluación pos compra”.

Los especialistas de marketing deben de comprender que es lo ocurre en esta “caja negra”, entre los estímulos externos y el comportamiento final de compra, que responden a dos preguntas:

- ¿Cómo influyen las características del consumidor en su comportamiento de compra?
- ¿Cómo se desarrolla el procedimiento de decisión hasta la compra final?

Se detallará cada paso del procedimiento de compra para de ese modo tener un paisaje claro de lo que se pone a prueba:

- **Reconocimiento de necesidades**

Casado y Sellers (2010) indican que “esto sucede cuando el consumidor se da cuenta que existe una diferencia significativa entre su situación actual y alguna situación deseada”. Este reconocimiento puede darse por muchos factores, como la poca existencia del producto, la insatisfacción con los productos que se poseen actualmente, o por el cambio en determinadas circunstancias ambientales.

Es indispensable que el vendedor reconozca esta situación del posible cliente para poder atacar de manera directa este fenómeno y vender. Las necesidades pueden ser entendidas por el cliente y otras pueden aparecer de las percepciones del vendedor. Todo se vale.

- **Búsqueda de información**

Según Casado y Sellers (2010), luego de que se acepta que hay un problema y se lo delimita, el consumidor busca información disponible sobre los productos y marcas que pueden satisfacer su necesidad. Para ellos en primer lugar realizará una búsqueda interna, utilizando la información recopilada en la memoria de experiencias anteriores.

Si la información obtenida de esta forma es insuficiente, el individuo recurrirá a la búsqueda externa que es la que recaba información de fuentes externas. Estas pueden ser personales, como amigos y familiares; independientes, como revistas y estadísticas; de marketing, como anuncios y personal de venta; y fruto de la experiencia directa, a través de la inspección o prueba del producto.

- **Evaluación de las alternativas**

Según Casado y Sellers (2010) cuando el consumidor ya tiene identificado el número de productos y marcas de las cuales elegirá, se procede a la evaluación de las mismas para llegar a una decisión final. En la mayoría de los casos se distingue los criterios de evaluación y los métodos de evaluación.

Los criterios de evaluación son características que un consumidor busca en un producto para resolver un problema en particular. Los métodos de evaluación, a su vez se clasifican en reglas de decisión compensatorias y no compensatorias; las compensatorias permiten que criterios de evaluación favorables compensen las evaluaciones negativas; las no compensatorias parten de que un buen rendimiento según un criterio evaluativo no compensa el rendimiento deficiente de otro criterio. Casado y Sellers (2010)

- **Compra**

Según Quintanilla, Berenguer y Gómez (2014) en la compra el individuo selecciona un local o tienda, delimita las condiciones del intercambio y se enfrenta con una gran influencia de diferentes variables situacionales que se encuentran en el establecimiento principalmente.

Del mismo modo Kotler y Armstrong (2012) indican que la decisión de compra se basa en adquirir la marca mejor calificada, tomando en cuenta dos factores: las actitudes de otros, como la opinión de alguien cercano que influya en la decisión en el momento y los factores de situación inesperados que podrían alterar la intención de compra, como perder el empleo, escuchar malos comentarios del producto, que la competencia baje de precio, etc. Así las preferencias e incluso las intenciones de compra no siempre dan lugar a una compra real.

- **Evaluación después de la compra**

Quintanilla, Berenguer y Gómez (2014) señalan que en este último punto es cuando los productos son utilizados por el consumidor, lo que conlleva a la aparición de las sensaciones de satisfacción o insatisfacción.

Según Kotler y Armstrong (2012) todo radica en la relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si el producto no cumple las

expectativas, el consumidor queda decepcionado; si las cumple, el consumidor queda satisfecho; si las excede, queda encantado.

Los consumidores basan sus expectativas en información recibidas de los vendedores, amigos y otras fuentes. Si el vendedor exagera las cualidades del producto, no se cumplirán las expectativas y quedará insatisfecho. Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción. Kotler y Amstrong (2012)

2.3.8 Líderes de opinión

Los líderes de opinión son factores determinantes de manera popular de las masas de mercado. Los líderes de opinión pueden ser políticos, símbolos, artistas, escritores, etc. Los líderes de opinión cambian con el tiempo y los publicistas deben de aprovechar esto.

De acuerdo a (ACPETUR, 2014) “El súper competitivo, global y mediático mercado de oferta premia a las marcas con credibilidad y visibilidad, frente a las empresas anónimas ante el tsunami de los medios tanto escritos, como orales, audiovisuales y tecnológicos con los cada vez más espacios dedicados a la información sobre el sector turístico sin olvidar las webs 2.0”.

Las redes sociales son cruciales en la generación de nuevos líderes de opinión, por lo cual se debe de revisar constantemente estos medios y así poder generar contratos temporales con estos líderes o tomar estos símbolos líderes como parte de su estrategia de marketing.

Según (ACPETUR, 2014) “Como queriendo o sin querer las noticias sobre las cadenas hoteleras y/o hoteles independientes, los restaurantes y los destinos turísticos, saltarán a los medios de comunicación de forma global, recomiendo a los empresarios y a sus directivos formarse y asesorarse para poder influir positivamente en los medios de comunicación. Para facilitarle los éxitos necesarios en estas acciones de influencia positiva le recomiendo que aplique en cada mercado emisor y receptor las doce acciones para facilitar los posibles contactos”.

Los líderes de opinión generan efectos inmediatos y directos sobre el mercado, donde se pone en afirmación la existencia de audiencias activas, tendenciosas y

vanguardistas. Estas audiencias son interdependientes, pero relacionadas al momento de tomar decisiones. Literalmente los consumidores le creen al vecino al compañero de trabajo o al tendero. Sujetos sobre los que, en síntesis, la información mediada sólo refuerza posturas y opiniones, pero que en definitiva casi no las crea.

Capítulo 3. Metodología de Investigación

Capítulo 3. Metodología de Investigación

3.1 Diseño Investigativo

3.1.1 Tipo de Investigación

Según Benassini (2009), la investigación exploratoria sirve para desarrollar una visión sobre el fenómeno que se va a investigar, con este tipo de investigación se busca generar bases para que la investigación y el estudio en general se puedan desarrollar de la manera más acertada posible en base a lo que se planteó al principio del mismo.

La investigación descriptiva según Benassini (2009), se desarrolla para puntualizar con exactitud un objeto de estudio sea un segmento en específico o un mercado al que se desea llegar. Dentro de la investigación descriptiva se pueden encontrar dos tipos de investigaciones que son:



Figura 5. Metodología de Investigación, Benassini (2009)

Para este estudio se van a realizar dos tipos de investigación los cuales son la investigación exploratoria y la investigación descriptiva, la investigación exploratoria servirá para recolectar datos que ayuden a conceptualizar el problema del estudio.

Para la investigación exploratoria se plantea recolectar información sobre los productos para control de peso que existen en el mercado guayaquileño, así como también se realizarán visitas a centros deportivos gratuitos otorgados por autoridades políticas para observar los principales deportes que se practican en la ciudad.

Por otro lado, también se va a realizar una investigación de tipo descriptiva concluyente para determinar las condiciones en la que los consumidores adquieren estos productos, en donde se comercializan con mayor frecuencia y cuáles son los

productos de mayor preferencia en el segmento de caballeros guayaquileños que se va a estudiar.

3.1.2 Fuentes de Información

Para el desarrollo de la investigación se va a recolectar información fuentes primarias y secundarias. La información secundaria va a consistir en todas las fuentes que ya existen como paginas gubernamentales, artículos de periódicos u otros estudios investigativos ya realizados relacionados con el tema a analizar.

En las fuentes primarias se realizarán investigaciones para recolectar datos específicos que sirvan para elaborar un análisis adecuado con respecto al comportamiento de compra de productos para el control de peso.

3.1.3 Tipos de datos

Existen dos tipos de datos que se pueden recolectar en un estudio investigativo, los cuales son los datos secundarios y los datos primarios. Según Hair (2010), los datos secundarios son el tipo de información que se ha recopilado con anterioridad para otros proyectos con algún tipo de similitud al que se va a realizar. Existen varios formatos de datos que se pueden encontrar en tablas, diagramas, resúmenes estadísticos o en cualquier estudio realizado anteriormente que tenga un tema de interés para el desarrollo y recolección de los datos.

Según Hair (2010), existen tres tipos de datos secundarios los cuales son;

- Datos secundarios, son datos que ya existen con anterioridad ya que han sido recopilados con un propósito diferente al estudio que se desea realizar.
- Datos secundarios internos, son los datos recolectados por una empresa u organización para actividades futuras varias como por ejemplo temas contables e inclusive temas relacionados con la mercadotecnia de la empresa y sus productos.
- Conocimiento de los clientes, esta información sirve para desarrollar perfiles de clientes de manera que se los pueda segmentar con más facilidad e inclusive poder reconocer distintas formas de interactuar con los mismos y generar relaciones más sólidas.

Con la investigación primaria se van a recolectar datos de tipo cualitativo y cuantitativo los cuales servirán para determinar las condiciones en las que se compran estos productos. La parte cualitativa se va a enfocar más en las experiencias, motivaciones e impulsos por las cuales el segmento va a elegir una o más marcas en particular y a su vez la parte cuantitativa se va a encargar en desarrollar datos estadísticos que determinen puntos específicos para analizar una vez obtenidos los resultados de la investigación.

3.1.4 Herramientas Investigativas

3.1.4.1 Herramientas Cuantitativas

- **Encuestas**

Según Hair (2010), en la investigación de mercados, la investigación descriptiva consiste en recolectar datos cuantitativos sobre el segmento que se está estudiando, y al tener la necesidad de recolectar este tipo de datos, se requiere que como mínimo se realicen una investigación con más de 200 individuos que reúnan las características que plantea el estudio y que a su vez estén en la capacidad de responder cuestionarios relacionados con el tema de investigación, de esta manera se pueden establecer datos estadísticos sobre las características del mercado.

De forma similar, Aragón (2011) afirma que este tipo de herramienta es vital para el desarrollo de una investigación cuantitativa. La encuesta cuenta con varias ventajas para los entrevistadores ya que se mantiene un contacto directo con los entrevistados y este ayuda a realizar datos estadísticos sobre un tema específico, pero por otro lado tiene desventajas como la poca disponibilidad que tenga el entrevistado a responder el grupo de preguntas que va a desarrollar, así como también en otras ocasiones el entrevistado puede desconocer un tema específico lo cual puede generar incomodidad al momento de responder una pregunta.

La cantidad de encuestas que se realicen se basaran según el cálculo de la población infinita y también teniendo un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5% a favor o en contra, el número de encuestas a desarrollar será de 384, las cuales van a ser repartidas en los distintos estratos que se desarrollan en esta

investigación tales como los sectores donde se las va a realizar y el rango de edad establecido para el trabajo de campo.

Para recolectar información cuantitativa se desarrollarán encuestas que van a servir para obtener datos como comportamiento de compra, tendencias de consumo, situaciones de consumo, y establecer un rango específico de edades que están dispuestos a consumir o que en su defecto ya consuman estos productos y los hayan hecho parte de su rutina diaria.

3.1.4.2 Herramientas Cualitativas

Según Aragón (2011), la investigación cualitativa se deriva de la teoría psicoanalítica de Sigmund Freud la que se desarrolló al establecer que las necesidades o impulsos inconscientes de un individuo se consideran como el centro de la motivación y la forma de ser de una persona. Esta teoría fue modificada por Ernest Dichter el cual adecuó las técnicas psicoanalíticas de Freud al estudio de los hábitos de compra del consumidor para identificar las razones de las distintas conductas que tienen los mismos al momento de interactuar con un producto.

Se plantea utilizar dos tipos de herramientas cualitativas para conocer los puntos de vista de personas relacionadas con el tema que tengan una especialización acorde a lo que se desea investigar. Se van a utilizar los siguientes métodos:

- Entrevistas a profundidad

Según Aragón (2011), la entrevista constituye una conversación entre dos personas en la que se busca profundizar sobre un tema específico y así mismo poder apreciar distintas emociones de acuerdo o desacuerdo por parte de los entrevistados. Por medio de esta herramienta se procura evitar que el participante tenga algún tipo de inhibición al manifestar sus ideas y también obtener información detallada sobre actitudes y opiniones.

Se realizarán entrevistas a profundidad la cuales tendrán como participantes a un instructor o dueño de gimnasio, un nutricionista y un vendedor de productos adelgazantes con experiencia para en base a esto determinar perfiles de clientes y consumidores para el estudio que se va a realizar. Las entrevistas se realizarán de manera personal, directa, objetiva y tratando de sintetizar las observaciones de las

personas involucradas en ellas. Las entrevistas pasarán por un proceso de evaluación y tabulación.

- Focus Group

Según la Universidad de Belgrano (2010), el grupo focal es una herramienta de investigación cualitativa que sirve para conocer emociones de un grupo sobre un tema específico. Dicho grupo está conformado por una cantidad de seis a 12 personas y un moderador que realiza las preguntas y busca realizar una entrevista dinámica a cada uno de los participantes y que a su vez estos participen entre sí para dar a conocer datos cualitativos sobre un producto o servicio.

Se realizarán grupos focales con los perfiles desarrollados en las entrevistas a profundidad para determinar en qué condiciones el segmento puede consumir dichos productos o que factores los motivan a consumirlos. Se analizarán ambos puntos para determinar cuáles son los puntos a favor y en contra que tienen los productos para control de peso y de que depende el consumo de los mismos.

3.2 Target de Aplicación

3.2.1 Definición de la población

Para definir la población del estudio, el INEC (2010) realizó un censo en el cual se establece una cantidad aproximada de los ciudadanos en Guayaquil. Dicho censo demuestra que en la ciudad existen 1.158.221 hombres los cuales están repartidos en distintos rangos de edades establecidos por dicho Instituto pero que a nivel general representan un 49.27% del total de ciudadanos. El porcentaje faltante comprende a la población de mujeres de la ciudad.

3.2.2 Definición de la muestra

Según Aragón (2011), la base del muestreo consiste en definirlo o representarlo con una parte de la totalidad del universo. Existen dos herramientas para estudiar un universo las cuales son el censo que consiste en realizar entrevistas a la totalidad del mismo lo que a su vez representa un elevado costo para quien desea realizarlo y aunque con este método se evita el error del diseño de la muestra, al definir una muestra de un universo, se puede reducir el error muestral y ahorrar recursos de

todo tipo para obtener un trabajo de buena calidad en un tiempo mucho menor que al utilizar la primera herramienta.

El universo del estudio va a consistir en el segmento masculino de la ciudad de Guayaquil que comprende una edad desde los 20 hasta los 44 años. Este segmento según INEC (2010) comprende un 38% de la población actual que tiene Guayaquil, lo cual significaría que el mercado objetivo para este estudio será de 440.124 habitantes.

Por la cantidad de habitantes mayor a 100.000 a al utilizar la fórmula de población infinita, se va a determinar el número de encuestas que se deben realizar en el estudio.

Después de realizar dicho calculo, como resultado se obtiene que se deben realizar 384 encuestas para obtener información cuantitativa para el desarrollo del estudio, como se mencionó anteriormente al realizar un muestreo estratificado se debe seleccionar segmentos de varios estratos y en este caso se realizaran en los sectores norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil.

3.2.3 Tipo de muestreo

El tipo de muestreo a realizar para esta investigación será el Muestreo Probabilístico ya que según afirma la Universidad de Alicante (2011), los muestreos probabilísticos son utilizados en investigaciones cuantitativas, ya que se busca analizar la muestra seleccionada y proyectar esos datos para la población a la que va dirigida la investigación.

Existen cuatro tipos de muestreos probabilísticos, de los cuales el que se va a realizar en este estudio es el muestreo estratificado ya que se busca seleccionar un grupo de la población con características similares, pero de diferentes sectores que sirvan al estudio para poder sacar conclusiones sobre el tema a analizar.

3.2.4 Perfil de aplicación

Según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición realizada por el INEC (2012) la prevalencia de sobrepeso y obesidad en la población de 20 a menos de 60 años

corresponde a un total de 5'558,185 habitantes lo que corresponde aproximadamente a un tercio de la población total ecuatoriana

En este estudio se va a analizar un perfil de caballeros guayaquileños en un rango de 20 a 44 años que cuidan su imagen o al menos se preocupan por ella y exploran distintos procedimientos para poder obtener su peso ideal. Se plantea de esta forma la investigación para poder determinar la influencia que tienen los productos para control de peso en este segmento y si realmente resulta esencial el uso de estos suplementos para poder conseguir un peso ideal.

3.2.5 Formato de Cuestionarios

Con las herramientas investigativas mencionadas anteriormente, y después de especificar el segmento al que se le va a realizar este estudio, se muestra a continuación los formatos de preguntas a realizar.

3.2.5.1 Entrevista a Profundidad

Tema 1: Obesidad

- ¿Cómo definiría usted la obesidad?
- ¿Cuáles son los principales factores que la producen?
- ¿Desde qué edad se puede sufrir de obesidad?
- ¿Qué tipos de obesidad conoce?
- ¿Qué enfermedades produce la obesidad?
- ¿Desde qué edad aparecen estas enfermedades producidas por la obesidad?

Tema 2: Métodos para controlar el peso

- ¿Qué métodos conoce para bajar y controlar el peso?
- ¿Existe un tiempo promedio para que estos productos muestren cambios en el consumidor?
- ¿Existe algún riesgo al consumir estos productos?
- ¿Es real el efecto rebote en un individuo?
- ¿En caso de consumir estos productos es necesario acompañarlos con alguna actividad o alimentación específica?

Tema 3: Pastillas y Polvos para controlar el peso (Breve introducción)

- ¿Conoce usted sobre estos productos y sus respectivas empresas?
- ¿Considera que estos productos en su totalidad tienen algún riesgo para el consumidor?
- ¿Considera peligroso usar estos productos como reemplazo de una alimentación normal?
- ¿Considera seguro tomar pastillas para bajar de peso?

Tema 4: Conclusión

- ¿Qué recomendaciones puede dar para bajar y controlar el peso de un individuo?
- ¿Qué métodos considera adecuados para bajar de peso?
- ¿Existe una combinación ideal para bajar y controlar el peso de una persona?

3.2.5.2 Focus Group

Tema 1: Obesidad

- ¿Cuáles son los motivos por los que se produce la obesidad?
- ¿Consideran que se puede controlar?
- ¿De qué formas se puede controlar el peso en un individuo?
- ¿Desde qué edad un individuo se debe cuidar de la obesidad?
- ¿Desde qué edad empiezan a cuidar su apariencia física?

Tema 2: Métodos para bajar de peso

- ¿Qué métodos conocen para bajar de peso?
- ¿Cuáles consideran como más efectivos?
- ¿Qué productos de control de peso conocen?
- ¿Cuáles consideran como más confiables?
- ¿Han escuchado testimonios sobre estos productos?

Tema 3: Pastillas y polvos

- ¿Han escuchado sobre pastillas que ayudan a bajar de peso?

- ¿Cuáles son las más conocidas?
- ¿Han escuchado sobre polvos para preparar que sirven para controlar el peso en un individuo?
- ¿Consideran adecuado reemplazar comidas por alguno de estos productos?
- ¿Es necesario acompañar estos productos con alguna actividad física?

Tema 4: Conclusiones

- ¿Cuál es el método ideal para controlar el peso de una persona?
- ¿Consideran dañinos a los productos mencionados anteriormente?
- ¿Hasta qué edad consideran importante controlar el peso de una persona?
- ¿Consumirían productos para controlar su peso?
- ¿Dónde les gustaría comprarlos?
- ¿Consideran importante tener asesoría sobre el control de peso al momento de consumir estos productos?

3.2.5.3 Encuesta

Encuesta realizada a caballeros de la ciudad de Guayaquil que cuidan su apariencia física.

Edad_____

Estado Civil_____

1. ¿Practica usted algún tipo de actividad física? (Si la respuesta es negativa pasa a pregunta 4)

Sí_____

No_____

2. ¿Qué tipo de actividad realiza?

Crossfit_____

Deportes con balón_____

Boxeo_____

Atletismo_____

Gimnasio tradicional_____

3. ¿Con qué frecuencia realiza esta actividad?

1 a 2 veces por semana_____

3 a 4 veces por semana_____

5 a 6 veces por semana_____

Más de 6 veces por semana_____

4. ¿Ha consumido productos para el control de peso?

Sí_____

No_____

5. ¿Cuáles son las empresas y los tipos de productos para el control de peso que comúnmente ha escuchado? (Organice del 1 al 6 donde 1 es la menos escuchada y 6 la más escuchada)

Herbalife_____

Fusión_____

Productos light_____

Omnilife_____

Pastillas Adelgazantes_____

Quemador de grasa y aumentador de masa muscular_____

6. ¿Qué tipo de productos para el control de peso consumiría?

Herbalife_____

Fusión_____

Productos light_____

Omnilife_____

Pastillas Adelgazantes_____

Ninguno_____

Otros_____

7. ¿Considera que existe algún riesgo al consumir estos productos?

Sí_____

No_____

8. ¿Estaría usted de acuerdo en combinar estos productos con algún tipo de actividad física?

Totalmente de acuerdo _____

De acuerdo _____

Indiferente _____

En desacuerdo _____

Totalmente en desacuerdo _____

9. ¿Tiene usted la disponibilidad de llevar una dieta o seguir una alimentación recomendada por un nutricionista?

Sí_____

No_____

10. En caso de que su respuesta en la pregunta 9 haya sido positiva, ¿Consideraría un beneficio usar estas tres herramientas para controlar su peso? (Act. física, prod. para control de peso, alim. especializada)

Sí_____

No_____

Capítulo 4. Resultados de Investigación

Capítulo 4. Resultados de Investigación

4.1 Resultados de la Investigación descriptiva

Como se mencionó en la definición de la muestra se realizaron encuestas al segmento masculino de la ciudad de Guayaquil con un rango de 20 a 44 años. Los resultados mostrados a continuación son provenientes del cruce de variables realizado entre las respuestas adquiridas por medio de esta herramienta.

4.1.1 Resultados Cuantitativos

Con los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa se pueden establecer datos estadísticos sobre el comportamiento y las tendencias del segmento seleccionado. Se pudieron obtener datos sobre preferencias de deportes y también cual es la marca con mejor posicionamiento de productos para el control de peso. Por otro lado también se realizó un cruce de variables para identificar datos ocultos de la investigación cuantitativa. A continuación, se muestran los datos obtenidos utilizando el método de variables cruzadas para identificar de manera más clara la información recopilada.

4.1.1.1 Análisis Interpretativo de variables cruzadas

Tabla 1. Guayaquileños que realizan actividades físicas para cuidar su apariencia personal.

Cuenta de Edad	Practica de Actividad Física		Total general
	No	Sí	
Edad			
20-24	7	69	76
25-29	18	69	87
30-34	7	76	83
35-39	11	77	88
40-44	15	35	50
Total general	58	326	384

Como se especificó anteriormente, la encuesta fue dirigida a un segmento masculino que se preocupa por cuidar su apariencia física, del total de encuestados se obtuvo 326 realizan actividad física sea esta cualquiera de los tipos de deportes

mencionados en la encuesta y de igual manera para la frecuencia de práctica del deporte especificado.

El valor restante corresponde a personas que no realizan actividad física pero que controlan su peso de alguna manera. Se puede concluir en este primer cruce de variables que el 85% del segmento especificado cuida su apariencia física realizando algún tipo de deporte.

Este dato se puede afirmar basándose en los cambios que ha tenido la ciudad de Guayaquil en los últimos años, en donde se han habilitado amplios lugares para realizar deportes de manera gratuita. Dichos lugares han tenido una gran acogida por parte de los habitantes en general ya que cuentan con espacios para niños, deportistas y en fin para toda la familia.

Tabla 2. Tipo de Actividades realizadas por guayaquileños

Cuenta de Edad	Práctica de Actividad Física					Total
Edad	Atletismo	Balón	Boxeo	Crossfit	Gym	general
20-24	9	18	5	28	9	69
25-29	7	27	7	16	12	69
30-34	10	29	8	16	13	76
35-39	16	21	4	17	19	77
40-44	4	20		4	7	35
Total general	46	115	24	81	60	326

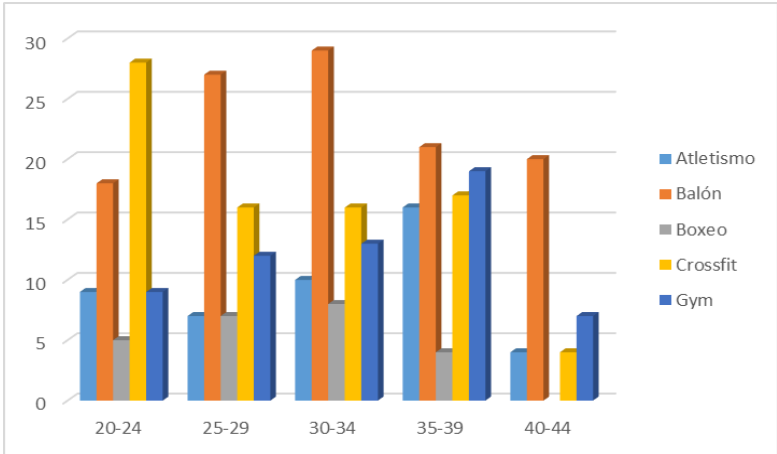


Figura 6. Tipos de actividades realizadas por un segmento guayaquileño de hombres.

El deporte más realizado por el segmento en estudio el deporte con balón, sea fútbol, volley, básquet o tenis, cabe recalcar que se estableció ese calificativo para este tipo de deportes porque no se desea profundizar sobre los mismos, solo se quería conocer los deportes más practicados por el segmento. Aproximadamente el 30% de la muestra realiza deportes con balón y el 21% realiza Crossfit, dicha actividad también ha tenido buena acogida por parte del segmento posicionándola como la segunda más realizada por hombres que buscan cuidar su apariencia física.

Se puede considerar en tercer lugar los gimnasios tradicionales ya que ocupan un 16% de la muestra, se denominó a estos lugares de esa forma debido a que son los típicos gimnasios en donde se alzan pesas y no se realizan actividades variadas como wod, cardio e insanity que son las principales actividades que se realizan en los centros de Crossfit en la ciudad de Guayaquil. Con respecto a las edades se puede llegar a la conclusión que el segmento que mayor actividad física realiza esta comprendido en un rango de edades desde 25 hasta 39.

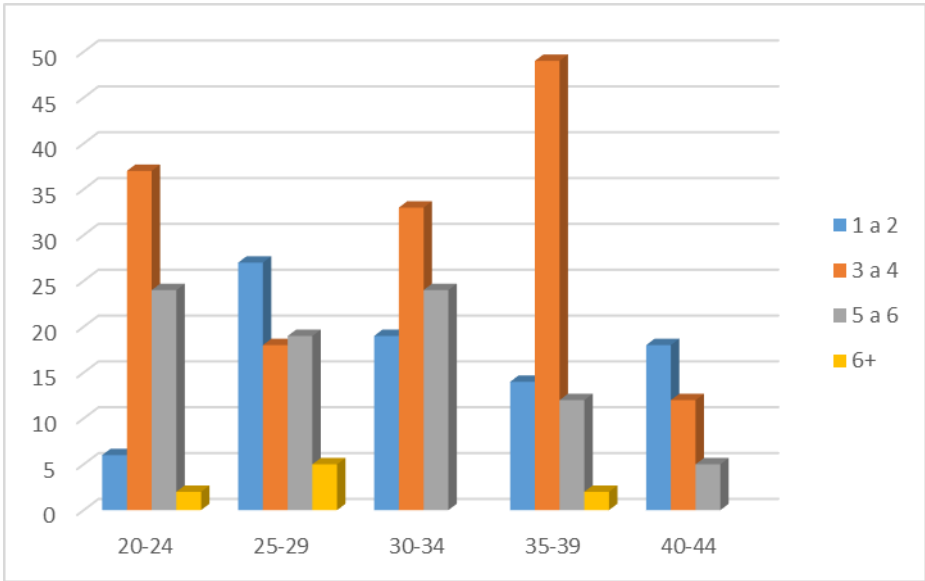


Figura 7. Frecuencia de práctica de actividades físicas con respecto a los rangos de edades de hombres de la ciudad de Guayaquil.

En su mayoría, el segmento estudiado realiza actividades físicas con una frecuencia de tres a cuatro veces a la semana y en segundo lugar las frecuencias de una a dos veces a la semana y de cinco a seis veces. Netamente se puede establecer a estos tres segmentos como los que cuidan su apariencia física y que a su vez tienen otro tipo de profesión o actividad. Por lo general los encuestados se encontraron en

grupos por lo que se puede deducir que el segmento estudiado acude a realizar actividades físicas entre amigos siendo este en su mayoría los deportes con balón.

Se puede interpretar que en el segmento en estudio 1 de cada 43 personas eligen la actividad física como una carrera a seguir es por esto que solo se encontraron nueve personas que realizan actividad física más de seis veces a la semana lo que se puede determinar como un medio de ganar dinero ya sea por ser un entrenador de gimnasio o alguien que trabaja en un gimnasio así como también se trate de un deportista profesional que obligatoriamente necesita realizar algún tipo de deporte a diario para mantener en un óptimo nivel su condición física.

A continuación, se profundiza en el tema de estudio con los siguientes datos:

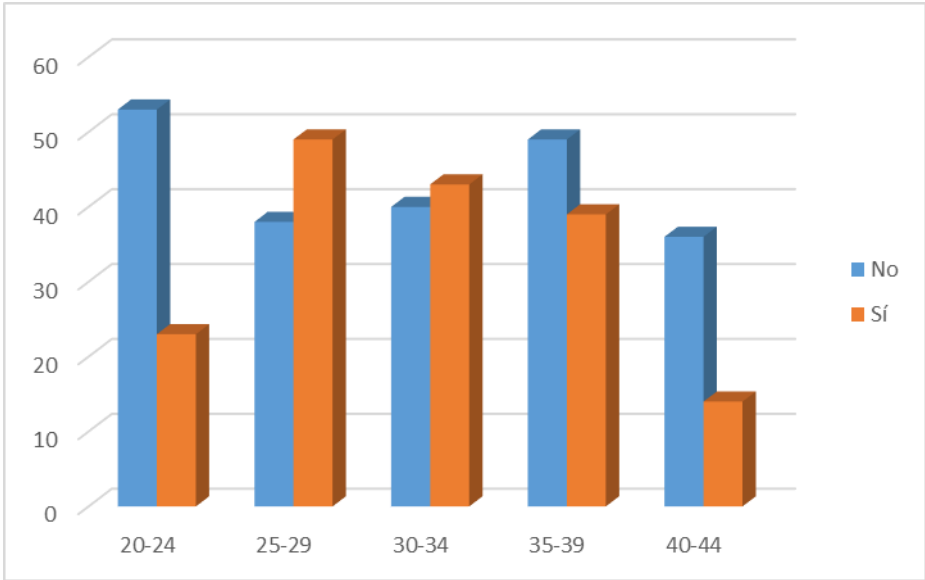


Figura 8. Consumo de productos para control de peso.

De la cantidad total de encuestados, 168 afirmaron haber consumido productos para controlar el peso, dentro de este rango se encuentran personas que han probado estos productos, aunque sea una vez, así como también personas que han hecho de los productos de su preferencia parte de su actividad diaria.

El 56% de los encuestados no han consumido estos tipos de productos bajo ninguna de las circunstancias mencionadas anteriormente. En esta pregunta se pidió que la totalidad de encuestados la responda para poder sacar conclusiones con respecto a las preguntas anteriores y afirmar que indistintamente de que los encuestados hagan

deporte o no, y que por curiosidad han tenido algún tipo de interacción con los productos para controlar el peso.

Tabla 3. Producto para control de peso más recordado.

Producto más recordado							
Edad	Fuxion	Herbalife	Omnilife	P. Adelgazantes	P. Light	Quemador	Total
20-24	13	20	17	1	8	17	76
25-29	21	47	5		10	4	87
30-34	15	33	12		4	19	83
35-39	15	42	7	2		22	88
40-44	10	31	7			2	50
Total	74	173	48	3	22	64	384

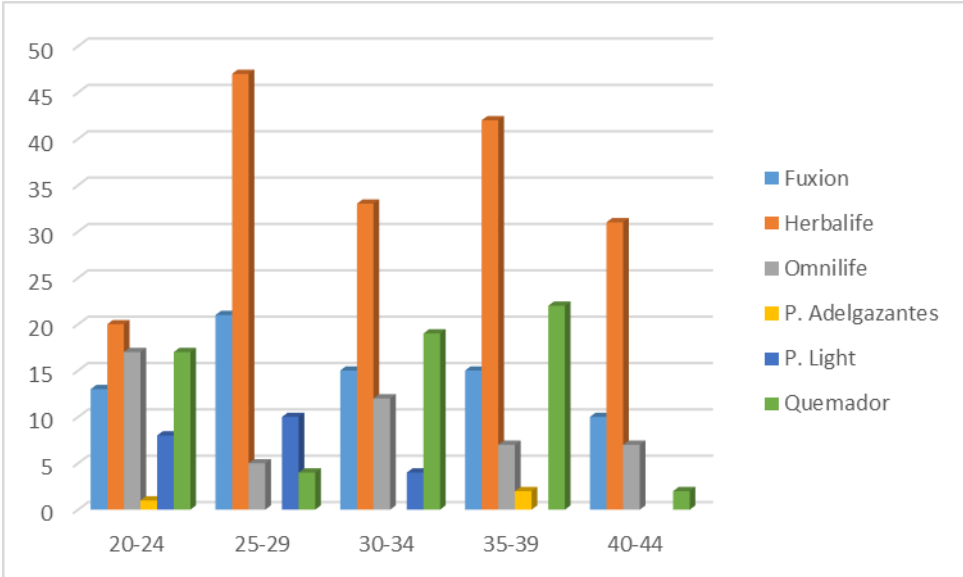


Figura 9. Producto para control de peso más recordado.

En la tabla tres se pueden observar los productos más recordados por los encuestados, sin importar que los haya consumido o no, en esta pregunta se obtuvo cual es el primer producto en la mente del consumidor. Herbalife ocupa el 45% del total en la posición más escuchada. El que le sigue es la marca Fuxion con un 19%. Con estos datos se afirma que la marca recordada tiene como principal fortaleza la publicidad que mantiene y los tipos de actividades que realizan al interactuar con deportistas profesionales.

No se preguntó por el consumo de dichos productos debido a que primero se deseaba observar a manera general entre los principales competidores cual es el producto más escuchado. Se utilizaron las terminologías mencionadas en las preguntas para cada variable debido a que se realizaron pruebas preliminares en las que los encuestados reconocen al producto por la marca en ciertos casos y en otros por la función que realizan. Al mencionar algún producto de Herbalife, Omnilife o Fuxion, por lo general los entrevistados se confundían ya que lo que siempre se escucha es la marca y no el producto. Con respecto a las pastillas adelgazantes, los encuestados por lo general no lograron identificar el nombre de alguna pastilla porque casi no son escuchadas en el mercado, a excepción de un par de marcas que lograron identificar, se decidió dejar el nombre genérico del producto para no profundizar en una marca de pastillas, sino que analizar los productos para el control de peso de manera general.

Por la gran variedad que existen de productos light para cada marca tradicional del mercado se decidió dejar de la misma forma este tipo de productos y se los incluye debido a que varios de los encuestados a los que se le realizó las encuestas de prueba indicaron que utilizan las versiones dietéticas de los productos que normalmente consumen y por eso se consideró factible incluirla para considerarlo como un competidor indirecto.

Para finalizar también se estableció el nombre Quemador de grasa y aumentador de masa muscular al mencionar una marca específica de estos productos como por ejemplo Animal Cut los encuestados la desconocían o consideraban equivocada esa opción porque pensaba que este producto es netamente para aumentar masa mas no se lo considera como un quemador de grasa.

El fin de este estudio no es ubicar solamente un producto ya que en el caso de las marcas más populares son varios los productos que tienen efectos similares a los que se plantean en el estudio, por eso se usaron las terminologías mencionadas, principalmente para que el encuestado pueda reconocer fácilmente al tipo de producto que se menciona y con respecto a eso pueda identificar según su percepción los productos que más ha escuchado para controlar el peso de un individuo.

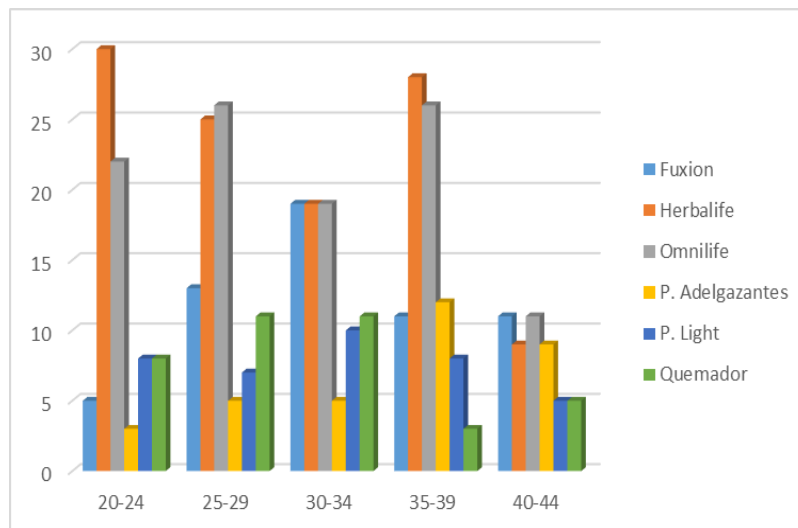


Figura 10. Segundo producto más recordado por el segmento en estudio.

En este gráfico se puede apreciar que la marca más recordada es Herbalife al igual que la opción anterior. El 29% de los encuestados indicó que esta marca es la más recordada en segundo plano, le sigue en segundo lugar Omnilife con un 27% y en tercer lugar la marca Fuxion con un 15% de los encuestados que identificaron una de estas marcas en segundo lugar de las más escuchadas.

Se toman en cuenta estas dos primeras posiciones porque se puede apreciar de manera clara que la marca más recordada en el segmento es Herbalife con un total de 284 votaciones, prácticamente ocupa un 37% de la recordación de marcas por parte del total de los encuestados. En segundo lugar se encuentra la marca Omnilife con un total de 152 votaciones concentrándose su mayoría netamente en la segunda posición con un total de 104. A nivel de porcentajes esta marca ocupa un 20% de recordación en el segmento estudiado.

La marca Fuxion ocupa la tercera posición teniendo un total de 133 votaciones y que a manera de porcentaje ocupa un 17% de la recordación por parte de caballeros de 20 a 44 años. Cabe recalcar que los segmentos en donde más votaciones tienen son en los de 25 a 29 años y de 30 a 34 años, debido a que su mayoría de productos están dirigidos para personas en estas edades y por lo general usan mucho las redes sociales para promocionar sus productos.

De esta manera se puede apreciar que el crecimiento de esta tercera marca sea considerable a pesar de ser una marca nueva y por el éxito que ha tenido su

comunicación en redes sociales la marca Herbalife está utilizando una estrategia similar de empezar a ganar seguidores por redes sociales invitando a los mismos a eventos o actividades deportivas grupales que sirven para presentar una propuesta de negocio así como también ofrecer la cartera de productos y recomendar alguno de estos para sus seguidores.

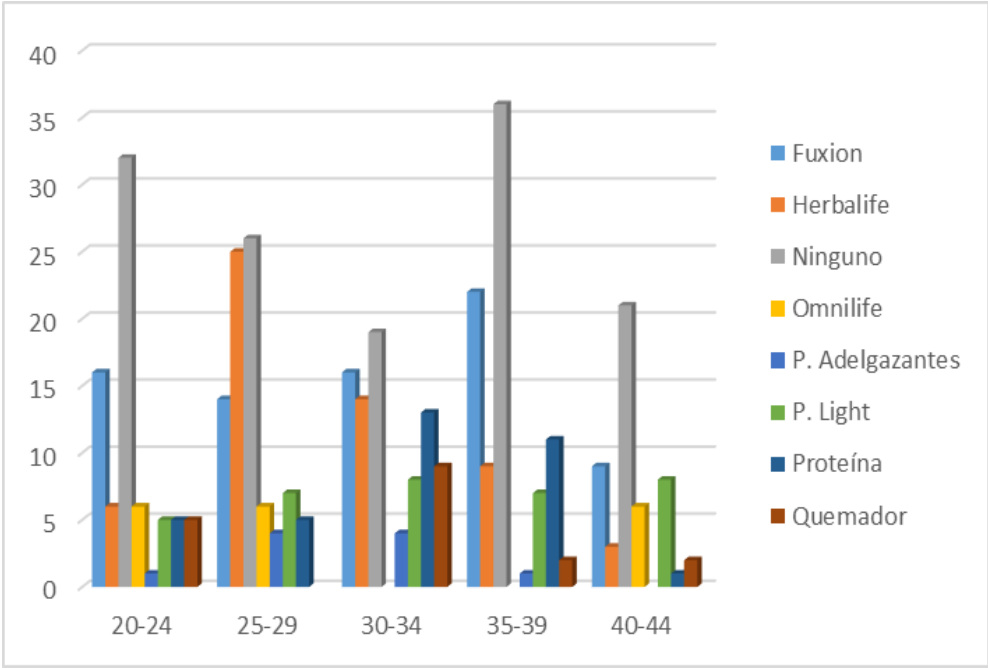


Figura 11. Productos que consumiría para controlar el peso.

En esta figura se puede apreciar los productos que los caballeros consumirían en caso de utilizar esta opción para el control de peso y como se manifestó anteriormente a pesar de que la marca Herbalife es la más recordada, la que llega al cliente de manera efectiva es la marca Fuxion que se considera como novedad en el mercado. Les beneficia también el hecho de que sus vendedores se han convertido en embajadores de dicha marca ya que utilizan redes sociales para promocionar los productos desarrollando las actividades físicas y la rutina que viven a diario.

El 35% de la muestra no consumiría este tipo de productos ya que prefieren realizar actividades físicas y alimentarse ordenadamente para no utilizar estos productos. Esto se puede ver afectado por la situación económica por la que atraviesa el país para lo cual una parte de los encuestados que son jefes de hogar tengan que limitar gastos para direccionarlos a necesidades de mayor importancia para el hogar, así como también se puede considerar que el desarrollo de centros deportivos gratuitos

desarrollados por las principales autoridades políticas del país, motiven el ejercicio y disminuyan el sedentarismo y de esta manera afecten la decisión de compra del cliente.

Tabla 4. Disponibilidad que la muestra tiene para acudir a un nutricionista.

Cuenta de Edad		Disponibilidad Nutricionista		
Edades	No	Sí	Total general	
20-24	46	30	76	
25-29	39	48	87	
30-34	33	50	83	
35-39	30	58	88	
40-44	32	18	50	
Total general	180	204	384	

Como se puede apreciar en esta tabla, el 53% de la muestra tiene disponibilidad para recibir asesoramiento de un nutricionista frente a un 47% que no considera necesario llevar una asesoría profesional con respecto a la alimentación de un individuo. Un dato importante que brinda la investigación es que desde los 25 hasta los 39 años los encuestados tienen mayor disponibilidad, esto se puede interpretar en que este rango de edad es en el que los hombres se preocupan más por recibir ayuda de un nutricionista para estar en buena salud.

El rango de edades de 40 a 44 desciende considerablemente y con esto se puede concluir que en esta edad el individuo tiene un régimen establecido de alimentación y por ende no considera necesario un nutricionista, pero considera muy importante tener una alimentación adecuada para no sufrir enfermedades producidas por la obesidad. En esta edad, se puede considerar que el individuo tiene experiencia con

respecto a los hábitos alimenticios adecuados para prevenir enfermedades degenerativas como la diabetes.

Tabla 5. Nutricionista vs Consumo de productos para el control de peso.

Cuenta de Edad	Disponibilidad Nutricionista		Total general	
	Ha consumido PCP	No		Sí
No		119	97	216
Sí		61	107	168
Total general		180	204	384

En esta tabla se pueden analizar cuatro resultados válidos para la investigación, en primer lugar, se obtuvo que 119 de los encuestados no tienen la disponibilidad de acudir a un Nutricionista y a su vez tampoco consumen productos para controlar el peso, en pocas palabras el 31% de la muestra no tiene preferencia por ninguna de estas dos opciones, se puede llegar a la conclusión que para esta porción de la muestra la actividad física es suficiente para controlar el peso de un individuo.

Como segunda opción existe otra parte de la muestra que indicó que si tienen disponibilidad para asesorarse de un nutricionista y que a su vez si han consumido productos para controlar su peso. Como se mencionó anteriormente en esta pregunta se incluyen a los individuos que han probado, aunque sea una vez estos productos como también a las personas que los han incluido en su alimentación diaria. La cantidad de encuestados que respondieron positivamente a estas preguntas son 107 que a su vez representan un 28% de la muestra en estudio.

El 25% de los encuestados manifestaron que tienen disponibilidad para acudir a un nutricionista, pero no han consumido productos para controlar el peso. A nivel global se afirma que el 56% de la muestra no consume estos productos indiferentemente de llevar una asesoría profesional y en su defecto, el 44% restante que es igual a 168 individuos si consumirían estos productos lo cual se puede interpretar que existe

un porcentaje de la muestra que consume estos productos para potencializar sus actividades e intentar obtener con mayor rapidez los objetivos deseados. Se cruzaron estas dos variables para demostrar que existe una relación inversa entre las mismas ya que mientras mayor capacidad tienen los individuos para acudir a un nutricionista, menor es la decisión que tienen en consumir dichos productos y viceversa.

Tabla 6. Consumo de productos para control de peso vs. Práctica de actividad física.

Cuenta de Edad	Practica Actividad Física		Total general
	Ha consumido PCP		
	No	Sí	
No	18	198	216
Sí	40	128	168
Total general	58	326	384

Al momento de cruzar variables se pudo obtener que las personas que no practican actividades físicas tienden a ser consumidores de productos para controlar el peso en un 10%, en cambio, el 51% de la muestra manifestó realizar algún tipo de actividad física y no consumir estos productos por lo que se puede concluir que los hombres que realizan algún deporte, no sienten la necesidad en ciertas ocasiones de consumir dichos productos. De esta manera se puede interpretar que la muestra considera a los complementos o suplementos alimenticios como dos opciones, la primera para combinarlos con la actividad física y obtener resultados con mayor rapidez, o la segunda opción que es conseguir el objetivo consumiendo dichos productos.

Tabla 7. Hay riesgo al consumir productos para controlar el peso.

Cuenta de Edad	Practica Física	Actividad		Total general
		No	Sí	
Hay riesgo al consumir PCP				
No		50	218	268
Sí		8	108	116
Total general		58	326	384

En esta tabla se puede interpretar de manera general que los encuestados piensan que estos productos no producen riesgos al ser consumidos siempre y cuando se los acompañe con algún tipo de deporte, las personas que no realizan actividades físicas, justifican su postura de considerar a estos productos como idóneos para controlar el peso de un individuo. Estas dos variables comprenden un 70% de la muestra lo cual indica que en su gran mayoría el segmento no considera que estos productos sean peligrosos frente a un 30% que posiblemente por no haberlos probado en alguna ocasión o por alguna mala experiencia, consideran que si existe un riesgo al consumirlos.

Tabla 8. Estado Civil y Frecuencia de práctica de Deportes.

Cuenta de Estado Civil	Frecuencia de Práctica				Total general
	1 a 2	3 a 4	5 a 6	6+	
Casado	54	67	21		142
Soltero	30	82	63	9	184
Total general	84	149	84	9	326

En la tabla siete se puede apreciar la frecuencia de práctica de deportes frente al estado civil de los encuestados en la cual de forma general se puede afirmar que un 56% del segmento en estudio se encuentra soltero y a su vez tienen mayor disponibilidad para hacer deportes con una frecuencia de tres a seis veces por semana. Del segmento soltero, nueve individuos respondieron que realizan actividades físicas más de seis veces a la semana lo que conlleva a la interpretación de que un dos por ciento aproximadamente del segmento en estudio piensa en realizar algún deporte como carrera profesional.

El segmento casado tiene disponibilidad de una a cuatro veces por semana para realizar algún tipo de deporte, por las responsabilidades que conllevan el ser jefe de hogar. Se refleja en la tabla que en ciertos casos no están en capacidad de realizar deportes de cinco veces en adelante a la semana por alguna ocupación o actividad diferente que estos realicen con sus familias.

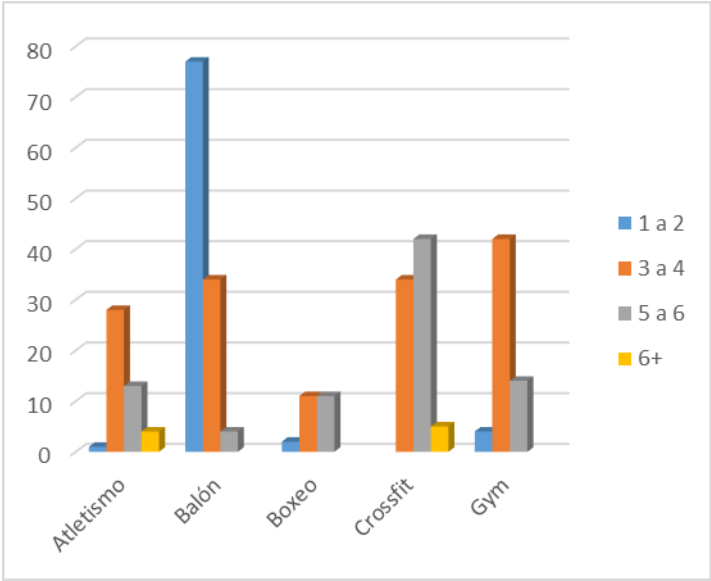


Figura 12. Deportes más realizados por el segmento en estudio.

Con esta investigación también se pudo conocer el deporte más realizado por este segmento y con qué frecuencia se realiza comúnmente. Un total de 115 individuos manifestaron que los deportes más realizados son los deportes con balón que a nivel de Guayaquil los más populares son el futbol, el volley, el básquet y el tenis. La segunda actividad deportiva que la muestra realiza es el Crossfit, ocupando un 25% frente a un 35% de la actividad anterior.

Por lo general, las personas que tienen una frecuencia de una a dos veces por semana realizan en un 92% algún deporte con balón. Con respecto a la actividad que en su mayoría se realiza de tres a cuatro veces por semana es el gimnasio tradicional donde el individuo realiza su propia rutina de ejercicios para conseguir lo que él quiera. El Crossfit por lo general se realiza de cinco a seis veces a la semana debido a que son rutinas diarias en las que se busca ejercitar una gran parte del cuerpo y no se hacen rutinas para alguna parte en específico como en los gimnasios tradicionales. Se puede concluir que las actividades más realizadas por el segmento en estudio son el Crossfit, el Gimnasio y deportes con balón.

4.1.1.2 Conclusiones de Resultados Cuantitativos

Al momento de cruzar variables se hallaron datos que sirven para interpretar el comportamiento de la muestra con respecto al consumo de productos para controlar el peso y las principales actividades físicas que realizan. Al tener prácticamente un 85% de preferencia hacia las actividades físicas se puede interpretar que el desarrollo de centros deportivos gratuitos realmente ha impulsado la práctica del deporte en la ciudad de Guayaquil.

Por otra parte se halló que la mayoría de la muestra no considera de riesgo consumir productos para el control de peso y esto se puede justificar frente a las campañas comunicativas que han desarrollado estas marcas utilizando figuras deportivas, testimonios de terceros y asesoramientos personalizados, con esto se puede llegar a la conclusión que los líderes de masas son influyentes positivamente en el mercado, tanto así que las personas que no practican deportes, según los resultados encontrados, consideran a estos productos como una opción para equilibrar la alimentación diaria y la casi nula actividad física que realicen.

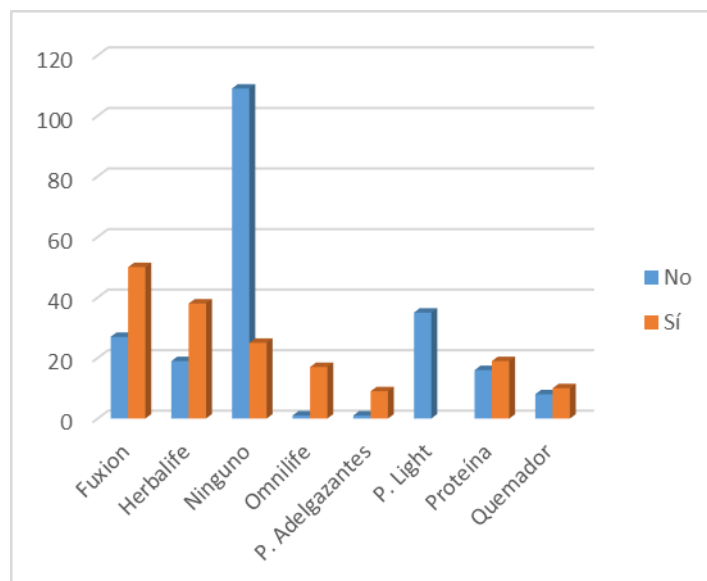


Figura 13. Tendencia de consumo de Productos para control de peso

Así mismo se halló que las personas de 30 hasta 39 años mostraron mayor aceptación por probar estos productos y se encontraron varios resultados en los que el individuo ha consumido productos para el control de peso pero después responde que no consumiría ninguna de las marcas mencionadas, esto se puede interpretar como una parte del mercado que ha tenido malas experiencias o que a su vez no ha tenido ningún efecto positivo al consumir dichos productos. Aproximadamente el 35% de los encuestados afirmaron que no consumirían alguno de estos productos, de los cuales 109 individuos no han consumido anteriormente y no consumirían estos suplementos o complementos alimenticios porque no los consideran necesarios para obtener los resultados esperados.

También se pudo obtener un dato que sirve para justificar que los solteros tienen mayor disponibilidad de realizar algún tipo de deporte frente a los hombres casados que no tienen la misma disponibilidad de realizar deportes con la misma frecuencia posiblemente por realizar otras actividades familiares o laborales o también debido a que tienen mayores responsabilidades.

Un punto válido para mencionar es que los posibles clientes que tenga una de las marcas que venden estos productos, es la relación que se genera entre la interacción que tengan entre sí frente a considerarlos como una posible opción de consumo ya las marcas que utilizan redes sociales para captar clientes, son las que generaron mayor aceptación ubicando a la marca Fuxion en primer lugar con un

20% de preferencia y en segundo lugar Herbalife con un 15% de aprobación. Cabe recalcar que esta pregunta consistía en responder que producto consumiría mas no que producto consume el individuo, con esto se plantea que el individuo escoja según su gusto la marca con la que se siente más aceptado.

4.1.2 Resultados Cualitativos

Se desarrollaron cuatro entrevistas a profundidad para conocer comentarios profesionales sobre estos productos y su estilo de consumo, cabe recalcar que el punto de partida de las entrevistas realizadas es la obesidad debido a que por esta razón dichos insumos se comercializan en el mercado. Para esto se citó a una persona especializada en ventas de este tipo de productos, un médico general, una nutricionista y un entrenador de boxeo.

4.1.2.1 Entrevistas a Profundidad

- **Primera Entrevista a Profundidad**

La primera entrevista a profundidad se realizó a la señorita Krizia Gómez la cual tiene 32 años y se dedica a vender bebidas funcionales. Ella manifiesta que no solamente hay que basarse en los ejercicios que realiza un individuo a diario, si este no se alimenta adecuadamente no va a obtener los resultados que se proponga en cuanto a su apariencia física.

Como testimonio por las ventas que realiza, ella comentó que sus clientes masculinos consumen varios productos que se utilizan para mejorar el rendimiento al momento de realizar un deporte, aunque un pequeño grupo empieza por consumir productos que controlen el peso, después se terminan decidiendo por los anteriormente mencionados.

La entrevistada indica que la obesidad según su punto de vista es el exceso de peso el cual se mide en la cintura y de esta manera se identifica el grado de obesidad que padece una persona. Así mismo manifestó que los hábitos alimenticios de una persona se reflejan en su cuerpo, cuando una persona no se alimenta bien, tiende a sufrir de obesidad principalmente por el exceso de azúcares, carbohidratos y grasas que son los principales productores de esta enfermedad.

Por otra parte, la entrevistada sostiene que los productos integrales son absolutamente importantes en la alimentación de un individuo debido a que el cuerpo absorbe las fibras que necesita para tener un desarrollo óptimo, ella afirma que el cuerpo no necesita azúcar y que evitar este consumo es un beneficio para que la persona consiga sus objetivos.

Existen tres grados de obesidad los cuales son la obesidad grado uno conocida como sobrepeso, la obesidad grado dos y la obesidad mórbida que es el tercer grado de esta clasificación. Así mismo indicó que la obesidad en general produce enfermedades del corazón, diabetes, afecta al rendimiento mental de una persona pero que principalmente las enfermedades que se producen con mayor influencia son del tipo psicológico, específicamente en la falta de seguridad y la poca autoestima que una persona pueda tener por padecer estos males.

La entrevistada conoce varios tipos de productos para bajar y controlar el peso en un individuo, las que mencionó fueron las pastillas, inyecciones y yeso reductor que lo único que realizan en un individuo es eliminar líquidos mas no grasa. Cuando se deja de usar estos productos, la persona recupera el peso perdido simplemente porque recupera los líquidos perdidos durante el tratamiento. Los únicos productos que son realmente efectivos son los complementos alimenticios porque según como indicó, estos productos son el complemento de cualquier comida realizada durante el día.

El único método que funciona según la entrevistada es llevar una buena alimentación en la cual se consuma cero azúcares y cero grasas, ella recomienda a sus clientes este tipo de alimentación acompañado de los productos que les vende los cuales pueden empezar a mostrar efectos a partir del primer mes, pero es obligatorio cambiar los hábitos alimenticios para mantener los cambios que se lleguen a obtener.

Consumir pastillas para el control de peso es muy dañino para el consumidor y según la entrevistada, dichos productos pueden dañar los riñones, así mismo pueden producir anemia, leucemia, migraña y mal genio. Los suplementos alimenticios hacen que los riñones trabajen con mayor esfuerzo y acompañado con

la falta de vitaminas se producen las enfermedades mencionadas porque el cuerpo pierde defensas y queda vulnerable ante las enfermedades.

La mayoría de esos productos se venden como productos mágicos ya que los promocionan como insumos que no necesitan que se realice algún tipo de actividad física, nunca se capacita al consumidor con una alimentación adecuada, y según indicó la entrevistada, las personas que venden estos productos por lo general siempre cometen este error.

Como conclusión, la entrevistada manifestó que no se debe suplir comidas, que una persona se debe alimentar cinco veces al día con vitamina, fibras y proteína. Así mismo indicó que el individuo debe dejar de pensar en el control de peso y que en su lugar debe pensar en alimentarse adecuadamente ya que la alimentación comprende un 70% y el ejercicio comprende a su vez un 30% del esfuerzo necesario para que una persona puede obtener su peso ideal y cuidarlo.

- Segunda Entrevista a Profundidad

El segundo entrevistado es un entrenador de boxeo del gimnasio Gamboa su nombre es Luis Nieto. El indica que la obesidad es una enfermedad muy grave que afecta a una gran parte de personas en Guayaquil e inclusive en todo el país, esto se debe a la falta de ejercicio y a que se lleva un estilo de vida sin dieta equilibrada.

Los factores que principalmente producen la obesidad son la mala alimentación y el sedentarismo, el entrevistado dio a conocer que la obesidad se puede empezar a sufrir desde los seis años y que el error que cometen principalmente las personas es que asocian a un niño gordo como un niño sano y viceversa. La obesidad no es hereditaria ni tampoco existen las personas con huesos anchos, todo se basa en la mala alimentación,

El entrevistado conoce y se capacita constantemente sobre la obesidad y temas relacionados con su trabajo, el conoce los distintos grados de obesidad que existen y también indicó que esta enfermedad puede producir otras enfermedades que a su vez dañan órganos y producen diabetes e hipertensión que son los principales males que se producen en el Ecuador. El ejercicio fortalece al corazón debido a que es un músculo afirma el entrevistado.

Por otra parte, afirma que por lo general basándose en las capacitaciones recibidas, las enfermedades anteriormente mencionadas empiezan a aparecer desde los 25 años. Luis reconoce que varios productos para bajar de peso los cuales son pastillas, quemadores, fajas, y también conoce marcas como Herbalife, Omnilife y Fuxion. Todos esos productos en caso de consumirlos deben ser acompañados de un régimen alimenticio adecuado. Por otro lado, manifestó que la mayoría de esos productos producen que el individuo elimine el exceso de líquidos mas no que en realidad quemar grasa como comúnmente se los promociona en el mercado. Por esta razón el consumidor baja rápidamente de peso, pero así mismo lo recupera cuando deja de consumirlos.

Estos tipos de productos no se deben consumir permanentemente porque pueden mostrar daños al consumidor, el entrevistado afirma que cada cierto tiempo se debe eliminar el consumo de dichos productos por uno o dos meses para que el cuerpo se pueda desintoxicar de las sustancias que ha consumido por un intervalo de tiempo. Por lo general esto desencadena el conocido efecto rebote en el que se recupera el peso perdido e inclusive se aumenta de peso en ciertos casos porque el producto se comunica como milagroso y que no se necesita acompañar de ninguna actividad o alimentación especializada.

El consumo de pastillas para bajar de peso no es seguro afirma el entrevistado, así como también no es seguro utilizar suplementos alimenticios. La alimentación debe ser adecuada para tener un mejor rendimiento diario indicó Luis. Cuando se realiza actividad física, el cuerpo transforma los azúcares en energía y después 30 minutos de actividad física, la grasa empieza a transformarse en energía para que el cuerpo siga desarrollando dicha actividad.

Existe un grupo de hombres según lo manifestó el entrevistado que consumen energizantes para potencializar los ejercicios, pero el problema que existe con esta alternativa es que se alarga más el momento en el que la grasa se transforma en energía produciendo que el individuo llegue al cansancio o fatiga sin haber quemado grasa. Por esta razón el entrenador recomienda visitar un especialista en nutrición para que diagnostique una alimentación adecuada y recomendar un producto específico para utilizar en caso de que sea necesario, en lo personal, el manifiesta que nunca ha usado ese tipo de productos y que por ende no los recomienda ya que

una persona sin consumirlos puede obtener los mismos resultados siempre y cuando cambie sus hábitos alimenticios y desarrolle algún tipo de actividad física.

- Tercera Entrevista a Profundidad

La tercera entrevista a profundidad se realizó al Doctor Xavier Ponce el cual se desempeña en el área de medicina general y que está acostumbrado a cuidar su peso. El define la obesidad como un aumento de índice de masa corporal en el cuerpo humano, cuando dicho índice es mayor a 28% se considera como obesidad y cuando es menor a 24% se considera en cambio como baja de peso. Ambas características se deben a que las personas llevan malos hábitos alimenticios, sedentarismo y el consumo de alcohol y tabaco.

Las enfermedades que produce la obesidad como se ha mencionado anteriormente son la diabetes y la hipertensión, el doctor Ponce indica que esto va relacionado con un aspecto ambiental y que por lo general estas enfermedades aparecen a partir de los 25 años debido al síndrome metabólico.

El doctor indica que existen solo dos grados de obesidad, la obesidad grado uno y la obesidad mórbida en la cual el índice de masa corporal es mayor o igual a 30%, ambos son propensos a tener las mismas enfermedades, dependiendo de la actividad que realicen se puede combatir o disminuir en cierto porcentaje el riesgo a padecer estas enfermedades.

Las marcas más escuchadas de productos para el control de peso en su lugar de trabajo son Herbalife, Animal cut, quemadores en general, Lipodex, Fuxion y antioxidantes Termogénicos. Varios pacientes los consumen, pero no progresan e inclusive cuando dejan de consumirlos automáticamente se recupera el peso anterior.

El entrevistado manifestó que el ecuatoriano tiene la mala costumbre de no investigar y dejarse llevar por la publicidad de los medios. Así mismo indicó que pudo observar un caso de la marca Fuxion en la que dichos productos solo actúan como diuréticos lo cual hace que el consumidor vaya con más frecuencia al baño a eliminar líquidos los cuales se recuperan e incluso se duplican cuando el individuo

dejó de consumir esos productos. La gente no baja de peso por que no cambia sus hábitos, solo quiere consumir productos mágicos.

El doctor indicó que existen varios riesgos al consumir dichos productos y que por ejemplo un diurético puede producir deshidratación extrema lo que desencadena una taquicardia que a su vez produce paros cardiacos. Existen varios casos en América latina por ejemplo una niña de 16 años que consumía dichos productos tuvo la reacción anteriormente mencionada. Sin importar que el producto tenga elementos químicos o naturales, si el cuerpo no los asimila pueden producir efectos secundarios de riesgo considerable.

Como conclusión el entrevistado mencionó que lo ideal para bajar de peso es el ejercicio, y para controlarlo hay que llevar una alimentación adecuada. Para personas que desean conseguir un objetivo de esta índole, se puede utilizar dichos productos con prescripción de un especialista o en su defecto de un nutricionista para potencializar dicho proceso, aunque también declaró que las personas sienten seguridad por lo que consumen, así que en este caso se pueden utilizar estos productos para generar seguridad en el consumidor ya que lo considera como un tema psicológico más que como una herramienta efectiva para conseguir lo que se proponen.

- Cuarta Entrevista a Profundidad

La última entrevista fue realizada a la Licenciada en Nutrición Antonella Alvarado, ella trabaja en el Hospital del Niño en el área de consulta externa. Ella considera la obesidad como un trastorno metabólico en el cual la grasa se acumula en el tejido adiposo, esta enfermedad se produce principalmente por el sedentarismo y la mala alimentación.

Ella ha tenido casos de bebés de seis meses que ya padecen de esta enfermedad y afirma que se produce por descuido de los padres, debido a que empiezan a dar alimentos procesados a muy temprana edad lo que se define también como una mala alimentación. El sobrepeso y la obesidad mórbida en un individuo se miden según el índice de masa corporal como menciona otro entrevistado anteriormente.

Afirma también que existen muchos productos como Herbalife y Omnilife que no tienen estudios científicos que los abales como ideales para controlar el peso y por esta razón no los considera recomendables debido a que es suficiente tener una buena alimentación para poder controlar el peso de un individuo, realice o no actividad física, existe un tipo de alimentación adecuada con la que se pueden conseguir dichos resultados.

No se recomienda tampoco pastillas para bajar de peso porque son altamente perjudiciales para la salud ya que pueden producir daños hepáticos y déficit de micronutrientes debido a que el consumidor no tiene una asesoría adecuada lo que desencadena que se consuma estos productos en exceso y que la persona pase muchas horas sin comer.

La licenciada afirma que los productos para bajar de peso a la semana empiezan a dar efecto, pero el problema es que el consumidor no cambia sus hábitos alimenticios lo cual produce el denominado efecto rebote debido a que cuando el individuo regresa a su rutina diaria recupera el peso perdido.

Las marcas que venden estos productos se promocionan como suplementos o complementos, pero en realidad como no existe estudio científico que lo abale no sirven debido a que la verdadera función de un suplemento es ayudar a incrementar la ingesta o en caso de alguna prohibición de alimento por alguna enfermedad, se considera como suplemento a un alimento que proporcione los mismos beneficios al consumidor. Por otro lado, las pastillas para bajar de peso las califica como mortales debido a que su consumo puede producir déficit de vitaminas y deshidratación extrema.

Lo que recomienda la licenciada es una buena alimentación en base a la edad y talla del individuo, por lo cual se necesita la asesoría de un nutricionista, también es necesaria la actividad física por lo menos cinco días a la semana durante un mínimo de 30 minutos porque recién en ese momento es cuando el cuerpo empieza a quemar calorías.

En conclusión, general se puede observar que según los entrevistados, todo se basa en la actividad física y en la alimentación. Algo que se pudo identificar es que la entrevistada que vende productos para controlar el peso o bebidas funcionales como

ella lo denomina difiere del resto de entrevistados al manifestar que los azúcares y las grasas no son necesarias para el consumo diario de una persona.

El entrenador, el doctor y la licenciada en nutrición afirman que debe haber una alimentación adecuada, es bueno consumir azúcares, grasas y proteínas, pero siempre de una manera controlada para que al momento de realizar una actividad física se pueda quemar calorías. Así mismo los tres entrevistados concuerdan en que estos productos no son realmente necesarios y que su consumo resulta perjudicial para el individuo, al no tener un estudio científico que lo abale, no existe la seguridad de que alguno de estos productos sea consumible porque como cada persona es distinta, los mismos puedes desarrollar distintas reacciones en los consumidores.

Todos los entrevistados concordaron que el consumidor busca en realidad un producto mágico que le brinde resultados sin realizar ningún tipo de esfuerzo lo cual es imposible porque se necesita quemar energía para después quemar calorías y poder conseguir un resultado.

Se puede concretar también que todos los productos que se promocionan sin efecto rebote son una mentira ya que según lo explicaron los entrevistados no se elimina grasa sino exceso de líquido que se recupera automáticamente cuando el consumidor deja de utilizarlos,

4.1.2.2 Focus Group

Se desarrollaron cuatro grupos focales con un tiempo de duración de 30 minutos cada uno, los cuales fueron organizados de la siguiente manera:

- Grupo focal uno: Personas que realizan actividad física con un rango de edad de 26 a 31.
- Grupo focal dos: Personas que realizan actividad física con un rango de edad de 40 a 44.
- Grupo focal tres: Personas que no realizan actividad física con un rango de edad de 27 a 31.

- Grupo focal cuatro: Personas que realizan actividad física con un rango de edad de 35 a 39.
- Primer Grupo Focal

El primer grupo focal realizado tuvo seis participantes solteros, y como introducción se procedió a la presentación de cada uno. Participó Fernando Dela de 30 años y actualmente se desempeña como Diseñador Web en una agencia publicitaria. Nardo Sierra de 27 años que estudia Ingeniería en sistemas y trabaja en la empresa de su papá. Luis Uzcategui que tiene 26 años y estudia leyes en la Universidad de Guayaquil. Carlos Uzcategui de 28 años es abogado y trabaja como representante legal de una camaronera. Juan Franco de 28 años y tiene su negocio propio de venta de repuestos de autos y para finalizar Enrique Bravo con 31 años y se desempeña como Project Manager para una agencia publicitaria.

Los participantes afirmaron que la obesidad se produce por llevar una mala alimentación, por el sedentarismo y los malos hábitos que tiene una persona como el alcohol o el cigarrillo. Este mal se puede controlar con dieta y con actividad física por lo general una hora al día. Uno de los participantes afirmó que la dieta tiene que ser el 70% del proceso y que el 30% restante es netamente actividad física.

Por lo general desde los 5 años se puede empezar a sufrir de obesidad pero los hombres a partir de los 15 años como promedio empiezan a cuidar su apariencia física. Así mismo afirmaron que conocen productos para bajar de peso como Herbalife, Lipodex y Fuxion, pero que la mejor forma de conseguir resultados es asesorándose con un especialista que en este caso es un nutricionista.

Los entrevistados a pesar de mostrar inconformidad con estos productos, mencionaron que Herbalife es el más popular entre los mencionados ya que muchas figuras deportivas han aparecido en publicidad realizada por dicha empresa. En general, los participantes manifestaron que estos productos no son confiables y que es suficiente con una buena alimentación.

Uno de los entrevistados manifestó que consumió pastillas para bajar de peso y que no tuvo efecto rebote, aunque también afirmó que modificó de cierta forma su alimentación diaria. Ante esto otro de los integrantes refutó que dichos productos si

son dañinos ya que tienen productos químicos que pueden afectar al metabolismo de una persona y a su vez pueden generar dependencia.

En todo momento los integrantes manifestaron que un nutricionista recomienda comer de tres a cinco veces al día y que no se puede suplir dicha alimentación por algún producto sustituto del cual solo conocen porque alguien se los ofreció y les prometió obtener resultados en corto tiempo.

Así mismo indicaron que tanto la actividad física como la buena alimentación deben cuidarse y practicarse de por vida porque llega un momento en la vida en el cual se puede sufrir enfermedades por el poco cuidado. Cada persona debe tener un orden para cuidarse y dependiendo de varios factores como por ejemplo aspectos económicos o por facilidad de tiempo puede acudir a un nutricionista para mantener una alimentación adecuada la cual se acompañe de actividad física.



Figura 14. Collage con marcas de productos para en control de peso en Guayaquil.

Se presentó la silueta de los logos de las distintas marcas de productos para el control de peso a lo que los miembros del grupo focal identificaron a Herbalife principalmente y a continuación a Omnilife, al final pudieron reconocer la marca Fuxion pero relativamente por que la asociaron con la x que tiene en su nombre. El

resto de marcas no fueron reconocidas porque según lo manifestaron no han visto la publicidad en las calles o en algún gimnasio como en su momento lo trato de realizar la marca Fuxion teniendo como resultado poca atención hacia la misma.

Al final todos los participantes concordaron que para bajar o controlar el peso estos productos influyen psicológicamente en el individuo pero que en realidad no son necesarios para conseguir el objetivo que se propongan. Estos productos al ser dañinos para el ser humano producen que el consumidor se intoxique de a poco hasta que dicha intoxicación pueda generar un problema grave.

- Segundo Grupo Focal

El segundo grupo focal se realizó a personas de un rango de edad más elevado que comprendía edades desde los 40 hasta los 44 y su estado civil sea casado. El grupo estuvo conformado por Ángel Domínguez de 44 años, quien tiene su propia agencia de publicidad. El segundo integrante se llama Marcelo Larco odontólogo de 43 años, el tercer participante se llama Nelson Rincón el cual tiene 40 años y tiene un patio de venta de autos. El cuarto participante se llama Juan Muñoz, tiene 41 años y se desempeña en el área de leyes en su propio estudio jurídico. Pedro Vera fue el quinto participante, con 44 años se desempeña como agente afianzado de aduanas. El sexto participante se llama Nelson Moreira de 40 años y se desempeña como importador de celulares en la ciudad de Guayaquil. El ultimo participante fue Werner Lara de 44 años y es comerciante de autos usados.

Los miembros del grupo focal identificaron la obesidad como un mal que se causa por descuido de la persona, aunque existen casos aislados, quedaron de acuerdo que, por imagen, un individuo debe cuidar permanentemente su apariencia física. Ellos han visto que la obesidad puede desarrollarse en una persona desde que está en la escuela y consideran que esto se debe a que cada día los alimentos son más procesados, más saturados en grasas y que no aportan con los nutrientes necesarios y por eso producen ansiedad en vez de producir saciedad en el consumidor.

Así mismo manifestaron que la apariencia física y su cuidado dependen de la actividad física que se realice, pero en la actualidad con el avance de la tecnología la

gente prefiere estar sentada utilizando un dispositivo móvil en vez de realizar algún tipo de ejercicio.

Por la conversación que mantuvo el grupo se pudo identificar que se reúnen a realizar deportes y tratan de mantenerse siempre en actividad ya que conocen que en este rango de edades son propensos a sufrir de alguna enfermedad producida por la obesidad. Cuando se les preguntó si conocían marcas de productos para controlar el peso la mayoría mencionó a Herbalife debido al tipo de comunicación que realizan y porque en los últimos años han utilizado imágenes deportivas para llegar a más personas. Uno de los integrantes también mencionó la marca Fuxion y explico que la conoce porque la hija vende esos productos y aunque no los ha consumido, ha tenido la oportunidad de conocer una gran parte de los mismos ya que ha escuchado que también comercializan insumos para distintos segmentos tales como personas adultas, niños y otras bebidas funcionales para otros grupos de clientes.

En realidad, este grupo no confía tanto en estos productos e indicaron que un individuo siendo organizado puede manejar una alimentación adecuada y al darse una hora diaria, aunque sea para caminar puede combatir la obesidad y prevenir enfermedades como la diabetes y la hipertensión. Uno de los integrantes afirmó que los productos de esta índole pueden causar daños en el organismo y aumentar el desorden alimenticio que tenga un individuo.

No consideran obligatorio la asesoría de un nutricionista para obtener resultados aunque si se deba llevar un control periódico sobre los niveles de azúcar y grasas en el organismo se puede evitar principalmente la diabetes que ellos consideran como una enfermedad cara por los altos precios de los medicamentos que a largo plazo no curan este mal sino que lo controlan de cierto modo y que el portador de esta enfermedad tiene que privarse de un largo listado de alimentos que elevan los niveles de azúcar.

Como en el grupo focal anterior se procedió a mostrar la silueta de las principales marcas que venden estos productos en el Ecuador. La que reconocieron con facilidad fue la de Herbalife ya que según manifestaron existen vecinos que venden estos productos y organizan reuniones en sus casas con productos de esta empresa

en donde ofrecen a los invitados a consumir estos productos para tener una alimentación sana y eliminar los alimentos que en teoría el cuerpo no necesita. Solo uno de los participantes reconoció la marca Fuxion por lo que mencionó anteriormente, pero el resto de marcas fueron irreconocibles para los mismos.

Por último terminaron reafirmando que se puede combatir la obesidad pero que depende de la voluntad que tenga la persona para cuidar su imagen. Han escuchado de casos en los que consumidores desarrollan alergias por los componentes químicos que contienen los productos para controlar el peso y que por eso no es adecuado que una persona los consuma. Siempre se puede dar un tiempo para realizar alguna actividad física sea individualmente como en grupo, todo consiste en la organización que tenga el individuo.

- Tercer Grupo Focal

En el tercer grupo focal se citaron a siete personas con un rango de edad desde 27 hasta 31. Los participantes fueron: Erick Viteri de 29 años y se desempeña como programador informático, Ricardo San Andrés con 29 años de edad trabaja en una empresa farmacéutica como visitador médico, Xavier Toala de 28 años tiene su negocio propio de comida. El cuarto participante se llama Josué Viteri y se dedica a la venta de inmuebles, el quinto integrante se llama Michael Delgado con 28 años se dedica la venta de dispositivos móviles. Christian Guarco es el sexto miembro del grupo focal tiene 27 años y es Ingeniero en Alimentos, el último participante se llama Kevin Maldonado de 31 años se desempeña como Ingeniero Comercial.

Los participantes se refirieron a la obesidad como una enfermedad que se produce por una alimentación descontrolada sin un horario establecido, cabe recalcar que la mayoría comentó que al tener que movilizarse constantemente en horas laborales no llevan un orden alimenticio y por lo general se alimentan cuando tienen un tiempo disponible y así mismo no tienen un lugar fijo para alimentarse.

No establecieron una edad fija en la que se puede empezar a sufrir de obesidad, pero sí afirmaron que hoy en día los niños están sufriendo de esta enfermedad. Así mismo manifestaron que en los adultos uno de las factoras que influyen para producir esta enfermedad es el estrés diario y que hoy en día muy pocas son las personas que tienen un horario de comida fijo.

La mayoría de los participantes conocen productos para el control de peso tales como Herbalife y Omnilife. Uno de los integrantes mencionó la marca Animal Cut debido a que él sí tiene disponibilidad de acudir a un gimnasio y manifestó que dicho producto le ayuda a quemar grasa y aumentar masa muscular. Productos de esta índole son más utilizados por personas que tienen la disponibilidad de acudir a un gimnasio y buscan mejorar su apariencia física.

Consideran que de la amplia gama de productos de este tipo existen varios que son confiables y otros que no lo son, afirmaron esto basándose en casos que han conocido sobre el uso de estos productos y por amistades que les han recomendado ciertas marcas ya que las consideran naturales y no dañinas. Por otro lado, dos de los participantes comentaron que al experimentar con alguno de estos productos tuvieron el efecto rebote, pero si consideran que se debe al desorden alimenticio que mantienen.

Los integrantes del grupo focal manifestaron que si les gustaría tener asesoría de un nutricionista ya que les gustaría recuperar la condición física que tenían anteriormente. Cuando se les preguntó si se hacían chequeos periódicos, dos de los participantes sostuvieron que anualmente suelen hacerse chequeos o cuando un médico les manda a hacer dichas pruebas.

Al momento de presentarles las siluetas de las marcas que venden estos productos todos identificaron la marca Herbalife ya que la consideran la más sencilla de reconocer, uno de los integrantes reconoció la marca Omnilife y ayudo a recordar al resto. El participante que puede acudir a un gimnasio reconoció con facilidad la marca Animal Cut ya que la consume con frecuencia. Ninguno reconoció la marca de pastillas adelgazantes y con mucha dificultad identificaron la marca Fuxion debido a que habían visto la letra “x” en varios lugares, pero no habían tenido ningún acercamiento con la marca.

Para concluir los miembros del grupo focal consideran estos productos como alternativas para controlar el peso, se les preguntó si conocían algún estudio científico que avale el consumo de dichos productos, pero no supieron responder a dicha pregunta. Ellos confían en los productos que consumen porque hasta el momento no han tenido experiencias negativas con los mismos, aunque si

concordaron en que la actividad física que realizaban ha disminuido considerablemente desde que empezaron a consumir estos suplementos.

- Cuarto Grupo Focal

El cuarto grupo focal estuvo conformado por seis participantes con un rango de edad desde los 35 hasta los 39 años. El primer participante se llama Learis Ramírez de 37 años y se desempeña como terapeuta físico, el segundo participante se llama Enrique Mora con 39 años de edad y trabaja en una empresa de productos industriales. El tercer integrante se llama Tito Peñafiel de 36 años y trabaja en un supermercado, el cuarto participante se llama José Barrozo de 39 años se desempeña como Asistente de Operaciones en una empresa de construcción. El quinto participante se llama Oswaldo Dávila con 36 años trabaja como vendedor, el último integrante se llama German Vanegas de 35 años y trabaja en la empresa Limbomar.

Los entrevistados definieron a la obesidad como un problema que sufre la persona cuando come excesivamente alimentos procesados, así como también comida rápida con alto contenido de grasas saturadas. Uno de los integrantes afirma que la obesidad afecta al cuerpo y a las articulaciones principalmente en las piernas ya que sostienen el peso del individuo una gran parte del día, en la actualidad se escucha cada vez más sobre problemas de meniscos, muy aparte de que este problema lo sufren los deportistas en su mayoría por golpes o lesiones, también se está tratando a personas obesas por las razones mencionadas.

También indicó que se sufren problemas como artrosis de rodilla, problemas lumbares, hernias discales, pero principalmente con la obesidad la parte más afectada es la rodilla ya que se disminuye el espacio articular de la misma lo cual desencadena varios problemas en las extremidades inferiores.

Los integrantes indicaron que conocen marcas que comercializan productos para el control de peso, pero nunca han sentido curiosidad por consumir dichos productos ya que aseguraron que un control alimenticio adecuado es suficiente para luchar contra la obesidad. Por otro lado, comentaron que es favorable que un médico realice chequeos periódicos para determinar que la persona se mantenga saludable y no tenga que sufrir complicaciones en edades avanzadas.

Los entrevistados concluyeron que en general una persona asocia la palabra dieta con dejar de comer, pero en realidad esto consiste en comer lo adecuado y realizar algún tipo de ejercicio constantemente para mantenerse en un peso ideal. Con respecto a estos productos afirmaron que no los consideran necesarios, pero tampoco dañinos, simplemente no les interesa consumirlos ya que indican que no los necesitan.

4.1.2.3 Análisis matricial de hallazgos

De las herramientas utilizadas los datos más relevantes se separaron en aspectos positivos y negativos en la siguiente tabla.

Tabla 9. Aspectos Positivos y Negativos de los resultados cualitativos.

Características	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Conocimiento sobre producto.	Los complementos alimenticios ayudan al cuerpo a adquirir los nutrientes necesarios para un buen funcionamiento.	Poca información existente sobre estos productos impide que se puedan conocer sus clasificaciones.
Usos del producto.	Se puede usar estos productos como una herramienta para acelerar un proceso de reducir y controlar peso.	No se considera de vital importancia el consumo de estos productos ya que con actividad física es mejor.
Consecuencias del uso de estos productos.	Ayuda a un individuo a controlar su peso cuando no puede realizar algún tipo de actividad física.	El efecto rebote consiste en que el individuo no cambia sus hábitos y tiende a subir de peso.

Tabla 10. Aspectos Positivos y Negativos de los resultados cualitativos.

Características	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Formas de consumo.	Combinándolos con una buena alimentación se puede obtener resultados favorables.	El consumo de algunos productos se tiene riesgos, se debe verificar información.
Opinión sobre estos productos.	Se puede controlar efecto rebote si se cambian los hábitos alimenticios.	Estos productos producen alergias e infecciones en ciertos usuarios

4.1.2.4 Conclusiones de resultados cualitativos

Como se pudo apreciar en la tabla de aspectos positivos y negativos, el problema que rodea a estos productos es que el cliente no se preocupa por investigar información relevante sobre estos productos, sino que los reconoce por la comunicación y la interacción que han tenido con los mismos. En base a las entrevistas a profundidad se puede concluir que no son necesarios para el organismo y que en realidad si se los consume sin conocerlos pueden producir efectos secundarios en los consumidores.

El efecto rebote se considera al hecho de recuperar el peso perdido y muchas veces aumentarlo. Por lo general se considera que este efecto se produce por algún efecto o dependencia de estos productos, pero en realidad lo que se necesita es cambiar los hábitos alimenticios de manera que se pueda encontrar un equilibrio entre el control de peso y el tipo de alimentación que tiene un individuo. Varios de los entrevistados afirmaron que mientras no se cambien dichos hábitos no se pueden obtener resultados ya que el consumo de estos productos no se puede realizar continuamente, es necesario desintoxicar el cuerpo para volver a consumirlos, como el doctor recomendó, dejar descansar al cuerpo de los suplementos o complementos.

Para concluir, se obtuvo información por parte de los especialistas y por parte de los participantes del grupo focal que lo ideal es llevar una alimentación adecuada acompañada de actividad física. Estos productos, inconscientemente se están direccionando para gente sedentaria que no tiene la disponibilidad para realizar alguna actividad física constante, esto puede traer problemas para sus consumidores ya que al no usarse de la manera adecuada se pueden sufrir alergias o algún tipo de infección.

Por otro lado, también existe riesgo al consumirlos ya que el usuario primero debe conocer las contraindicaciones de los mismos ya que algunos no son permitidos para personas con hipertensión o algún tipo de sensibilidad hacia ciertos componentes y por ende se producen las afecciones mencionadas, así como también se puede producir mal funcionamiento del organismo que terminan con ataques al corazón o deshidratación o desórdenes alimenticios severos para el consumidor.

4.1.3 Interpretación de hallazgos relevantes

Frente a la información obtenida a lo largo de la investigación se pueden cruzar ambos tipos de datos para concluir comportamientos y emociones que tienen que ver con el nivel de aceptación de estos productos por parte del segmento en estudio.

Así como el 85% de la muestra afirma que tienen mayor preferencia por los deportes, tres de los cuatro grupos focales acertaron en que es más importante realizar deportes y alimentarse sanamente que consumir estos productos.

Por otro lado, existe una parte de la muestra que sostiene que el consumo de estos productos es una herramienta para las personas que no tienen la disponibilidad de realizar algún deporte con frecuencia. Desde el punto de vista emocional, se puede deducir que el consumo es válido ya que ayuda al individuo a controlar su peso y cuidar su apariencia física. Aunque son conscientes de que para no sufrir el efecto rebote necesitan mejorar el tipo de alimentación que llevan.

En cuanto al posicionamiento de las principales marcas que comercializan estos productos se puede llegar a la conclusión de que efectivamente el primero en la mente del consumidor es Herbalife, y que la marca Fuxion está empezando a ganar

una mejor participación en base a la interacción que realizan con sus consumidores y futuros clientes incentivándolos al consumo y asesorándolos a llevar una alimentación adecuada.

Un punto importante que se puede cruzar con los datos cuantitativos es el hecho de que al usuario o futuro cliente no acostumbra informarse sobre los productos, sino que se deja llevar por los consejos que un vendedor les pueda brindar sobre productos. En conclusión, las personas son ingenuas al límite de creer en los testimonios vivientes que son personas que comparten con los demás que el consumo de alguno de esos productos le ayudo a mejorar su rutina diaria y obtener mejores resultados para controlar su peso.

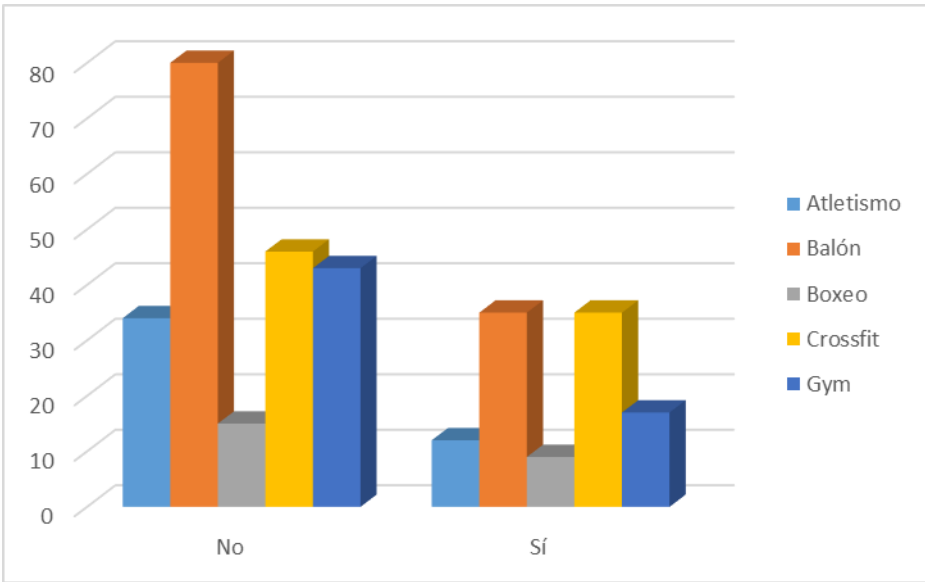


Figura 15. Existen riesgos al consumir productos para controlar el peso.

De los caballeros encuestados, la mayoría piensa que estos productos no son nocivos para la salud, y aunque en las entrevistas a profundidad un doctor manifestó que hay que saber consumir estos productos y lo ideal es que el consumidor cada cierto tiempo debe para el hábito para desintoxicar el cuerpo, la licenciada en nutrición aseguró que el consumo en general es dañino ya que lo que producen estos suplementos son desordenes severos en los hábitos alimenticios.

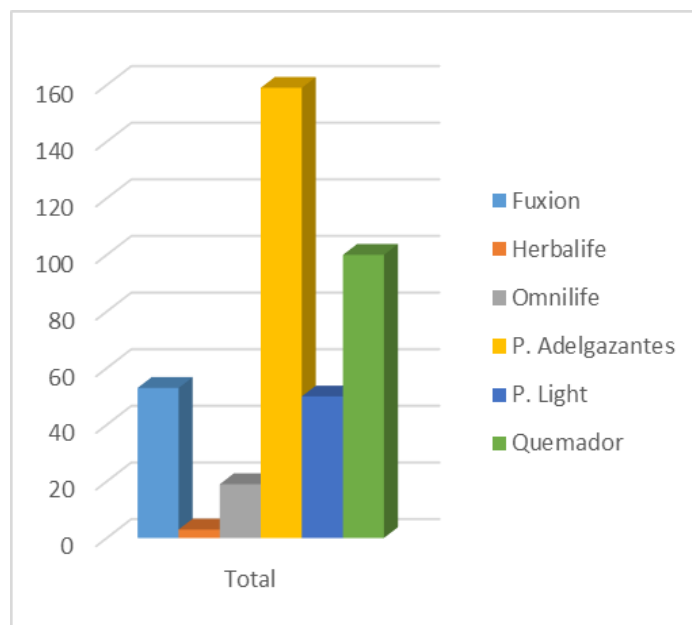


Figura 16. Producto para controlar el peso con menor aceptación.

También se puede apreciar que el producto con menor aceptación en el mercado son las pastillas adelgazantes, esto se puede justificar debido a los problemas últimamente han tenido este tipo de productos ya que específicamente en Ecuador se encontró que algunas de estas pastillas que se comercializaban en el mercado contenían componentes químicos que afectan al individuo, según Diario La Hora (2013), el gobierno ecuatoriano prohibió la venta de siete productos que contienen sibutramina ya que esta sustancia puede provocar problemas cardiacos en el consumidor, además se agrega el hecho de que las campañas publicitarias realizadas por comercializadores de estos productos eran engañosas y no comunicaban los riesgos que tenía el consumidor.

Desde este punto de vista se pueden relacionar las opiniones de los entrevistados expertos en medicina ya que, si bien es cierto, estos productos son peligrosos como manifiesta la licenciada en nutrición, también hay que agregarle que las personas que buscan controlar su peso no les gusta investigar sobre estos productos, sino que se dejan convencer por los vendedores tal como manifiesta el médico general entrevistado.

Capítulo 4. Resultados de Investigación

Capítulo 5. Conclusiones y Futuras líneas de Investigación

5.1 Conclusiones del Estudio y Recomendaciones

Al momento de desarrollar el diseño investigativo, se alineó cada una de las herramientas con los objetivos del mismo, los datos cuantitativos para hacer estimaciones estadísticas de la muestra, y los datos cualitativos para conocer motivos emocionales que señalen las preferencias que tiene el segmento con respecto al consumo de productos para el control de peso frente a realizar actividades físicas u otras actividades para cuidar su apariencia física. Para desarrollar las conclusiones del estudio se va a analizar cada objetivo con los datos obtenidos para responderlos con los resultados de la investigación.

5.1.1 Analizar las preferencias que tiene el segmento al momento de controlar su peso

De forma general, se obtuvo que el 85% de la muestra prefiere realizar actividad física para cuidar su apariencia, en segundo se encuentra la disponibilidad que tiene el segmento de acudir a un nutricionista con un 53% de aceptación, se preguntó a varios de los encuestados porque motivo no tienen disponibilidad y manifestaron que por trabajo o estudios prefieren cuidarse personalmente en la alimentación para no tener que acudir a un especialista.

En tercer lugar, se encuentran los productos para controlar el peso de un individuo, opción que tuvo una aceptación del 43% de la muestra e interpretando este dato con la información cualitativa, se puede interpretar de dos formas, una parte del segmento los utiliza para estimular la actividad física, y existe otra parte del segmento que no confía en estos productos ya sea por malas experiencias o a su vez porque no consideran que estos insumos sean una necesidad latente de cada día.

De los hombres que practican actividades físicas, el 48% manifestó que tiene disponibilidad para acudir a un Nutricionista, no se pregunta la frecuencia debido a que en muchos de los casos los pacientes reciben ciertas indicaciones con respecto

a la alimentación y de ahí lo que hacen es seguir dichas indicaciones y realizarse chequeos semestrales o anuales para confirmar su estado de salud.

Por otra parte, de los caballeros que consumen productos para controlar su peso, se obtuvo que el 76% realizan actividades físicas, lo cual confirma el dato de la investigación cualitativa en el que se menciona que ciertos productos se utilizan como potenciadores al momento de practicar algún deporte ya que se puede mejorar el rendimiento físico según varios datos cualitativos obtenidos.

Con este cruce de variables se puede concluir que efectivamente los productos para el control de peso son los que tienen menos aceptación en el mercado, pero se podría interpretar que se han definido bajo un concepto equivocado, ya que muchos de ellos al ser promocionados como productos milagro pierden credibilidad ante sus clientes potenciales debido a que existen casos en los que se manifiesta el efecto rebote y otros desordenes que se derivan del mal consumo de estos productos.

En conclusión se puede asegurar que el motivo de la poca aceptación de estos productos se debe al hecho de que están mal posicionados en el mercado y en vez de comunicarse como productos milagro, deberían considerar la opción de ser un complemento para la actividad física que es la opción que mayor aceptación tiene por parte del segmento y como se pudo apreciar en la entrevista a profundidad realizada a un médico general, los productos se pueden consumir pero bajo prescripciones de especialistas y teniendo en cuenta que su consumo debe suprimirse periódicamente para darle la opción al cuerpo a que se desintoxique de dichos insumos.

5.1.2 Definir el perfil de los caballeros que se preocupan por controlar su peso

En la investigación de mercados se dividió la encuesta en tres secciones para determinar preferencias que tiene el segmento en base a las opciones planteadas para controlar el peso, no se limitó al encuestado a responder solamente una sección para demostrar que tan dispuesto estaría el segmento en combinarlas para obtener los resultados que se plantean.

Se definieron los perfiles del segmento en base al nivel de aceptación que tuvieron las tres opciones mencionadas en la investigación cuantitativa, existe el primer perfil

que es el de caballeros que realizan actividades físicas para mantenerse en buen estado físico, existe también el perfil de caballeros que optan por mantener una buena alimentación y por último se encuentra el perfil de hombres que consumen productos para controlar su peso por distintas razones y se podría definir un cuarto perfil que ubica a los caballeros que tienen la disponibilidad de combinar dos de estas opciones para conseguir los objetivos de manera efectiva y en un menor tiempo.

El segmento piensa que consumir estos productos no es perjudicial para la salud, casi el 70% de los encuestados manifestaron que no creen que existan riesgos por consumo y aunque la totalidad de ese grupo no los ha consumido, no tienen una imagen negativa al respecto. En este punto se hace referencia al grupo de caballeros que combinan varias opciones ya que de las personas que practican actividades físicas, el 33% consideran que no existen riesgos al consumirlos seguramente porque ya los combinan o los han combinado con anterioridad. Cabe recalcar que posiblemente por temas económicos varias personas del segmento estudiado han dejado de consumirlos por razones personales.

En conclusión, cruzando los datos cuantitativos con los cualitativos se puede interpretar que, según lo mencionado por el médico Xavier Ponce, se tiene que llevar un consumo moderado de los mismos para no tener complicaciones a futuro, y si un individuo tiene alguna reacción negativa puede buscar más opciones para controlar su peso, con el porcentaje de personas que no los consideran dañinos se puede desarrollar una cultura de consumo en la que el individuo conozca que opción es la más adecuada para de esta forma eliminar casos mortales que se han suscitado debido al uso equivocado de los mismos.

5.1.3 Determinar qué productos para control de peso prefiere este segmento

Como se reflejó en el desarrollo del análisis de variables cruzadas, la opción más recordada es la marca Herbalife, indistintamente de ser o no consumidor, es una marca que ha sabido comunicarse al mercado de una manera positiva. Esto se puede evidenciar con las campañas que realizan constantemente con líderes de masas y también con la cantidad de material publicitario que utilizan para comunicar o causar recordación de sus productos hacia el mercado.

Omnilife se ubicó en la segunda posición de recordación de marcas, y esto se debe a la trayectoria de ambas en el mercado ecuatoriano. Aunque el desarrollo publicitario de esta es menor, al momento de desarrollar la encuesta varios de los entrevistados comentaron que esta marca, aparte de la cartera de productos que ofrece, casi siempre se comunica como una herramienta para generar ingresos adicionales lo que puede generar una imagen dudosa de la misma ya que el segmento al buscar satisfacer una necesidad y se encuentra en cambio con un producto capaz pero a su vez comunicado para desarrollar un negocio, puede perder su esencia generando un concepto confuso en el mercado.

Un detalle a tomar en cuenta es que la marca ubicada en tercer lugar identificada como Fuxion tiene poco tiempo en el mercado, según datos de la investigación cualitativa, los vendedores de estos productos interactúan constantemente con sus clientes e inclusive recomiendan distintos tipos de alimentación según las metas que el consumidor se plantea. Si se plantea desarrollar perfiles en esta opción, el perfil de vendedores de esta marca tiene claro que interactuar con el cliente genera confianza y aceptación por parte del mercado ya que al no conocer un producto pero contando con un asesor que sirva como guía, se pueden obtener resultados sin el temor de padecer alguna reacción o efecto no deseado.

Por otra parte, se puede también identificar al producto que menor recordación tiene por parte del segmento, las pastillas adelgazantes ocupan el último lugar debido a que son poco confiables ya que pueden causar desórdenes alimenticios en sus consumidores y también porque se prohibió su venta debido a varios componentes que no son recomendables para el consumo. Aunque en la investigación cualitativa uno de los entrevistados mencionó que no tuvo una mala experiencia consumiendo pastillas controladoras de peso, factores externos como decisiones gubernamentales y una comunicación negativa de este producto han generado una imagen sumamente negativa en el segmento.

5.1.4 Investigar efectos que produce consumir este tipo de productos

Se pudo obtener por medio de la investigación que el consumo de estos productos de manera equivocada puede traer consecuencias que pueden agravarse dependiendo de la persona que las padezca.

El efecto rebote es el más conocido entre los consumidores debido a que les causa molestia recuperar el peso perdido después de haber conseguido un objetivo. Como dato concluyente con respecto a este efecto se obtuvo que mientras el consumidor no cambie sus hábitos alimenticios, de nada vale tomar pastillas que supriman el hambre si cuando el individuo se alimenta, consume la misma comida solo que a menor escala y cuando se acaba el tratamiento la persona vuelve a comer como se encontraba acostumbrado y se regresa al peso anterior y en varios casos hasta se aumenta de peso.

También pueden causar problemas internos que conllevan a paros cardiorrespiratorios y otras complicaciones graves que pueden llevar a la muerte del individuo, aunque en este aspecto se identificó que el causante de estos casos en varios lugares del mundo fueron las pastillas adelgazantes.

Aunque el individuo que no puede hacer actividad física busque controlar su peso con estos productos, es recomendable que no los consuma arbitrariamente, sino que en su defecto consulte con un profesional en el tema que lo pueda guiar a mantener un equilibrio entre estos productos y el bienestar de su salud, los productos conocidos como suplementos o complementos son más relacionados con actividades físicas a pesar de que se comunican como productos milagrosos.

5.1.5 Analizar la aceptación que tienen los productos para controlar el peso frente a las demás alternativas que tiene el segmento

En general, el nivel de aceptación de estos productos es de 44% lo cual no es un dato negativo, pero justifica que existe algún error en las estrategias de mercado de los mismos. Cabe recalcar que de las personas que afirmaron que han consumido estos productos así haya sido para probarlos, aproximadamente el uno por ciento no los consumiría en un futuro justificando el hecho de que existen personas que han tenido malas experiencias con este consumo debido a la falta de información con la que cuentan y también como lo mencionó la licenciada en nutrición, estos insumos no cuentan con un estudio científico que justifique su consumo sin causar riesgos en la salud de un individuo.

Para concluir, más que destacar un nivel de aceptación por parte del segmento en estudio, se puede justificar el poco conocimiento por parte de los consumidores

sobre lo que realmente significan estos productos, en las entrevistas a profundidad que se realizaron se pudo comprobar que pueden existir vendedores de estos suplementos y complementos que no están totalmente capacitados o en su defecto se encuentran mal informados para realizar este tipo de ventas.

Por otra parte, sería necesario que los consumidores se realicen exámenes médicos que los comprueben como aptos para utilizar estos tipos de productos para evitar reacciones alérgicas o enfermedades que se pueden producir como consecuencia. Por las razones anteriormente mencionadas se puede afirmar que el posicionamiento de estos productos se debe al mal manejo que tienen por parte de sus vendedores que en ciertos casos solo se preocupan por vender y no por brindar un servicio completo a sus clientes en los cuales se puedan ver efectos reales y no lo que se ha observado hasta el momento, ya que están vendiendo un producto y un servicio a la vez sería idóneo realizar una reestructuración en la cadena de valor de las empresas que orienten a sus colaboradores a brindar un servicio completo a los clientes que necesitan y que estén calificados para consumir estos productos.

5.2 Desarrollo de propuesta o modelo

Con la interpretación de los resultados de la investigación, a continuación, se plantea un modelo de los perfiles de clientes y sus principales características. Se desarrollaron cuatro perfiles en los que cada uno desarrolla ciertos tipos de actividades y tienen mayor o menor preferencia en cuanto a las variables identificadas en el estudio.

Se tomaron en cuenta distintas variables tales como: Estado civil, si practican actividad física, si consumirían productos para controlar el peso corporal, si combinarían sus actividades con productos para el control de peso y la disponibilidad que tienen para acudir a un nutricionista.

5.2.1 Modelo de perfiles de clientes

Con los perfiles que se muestran en la figura 17, se procede a separar cada perfil y determinar sus características para después unirlos y demostrar características similares entre los cuatro grupos seleccionados.

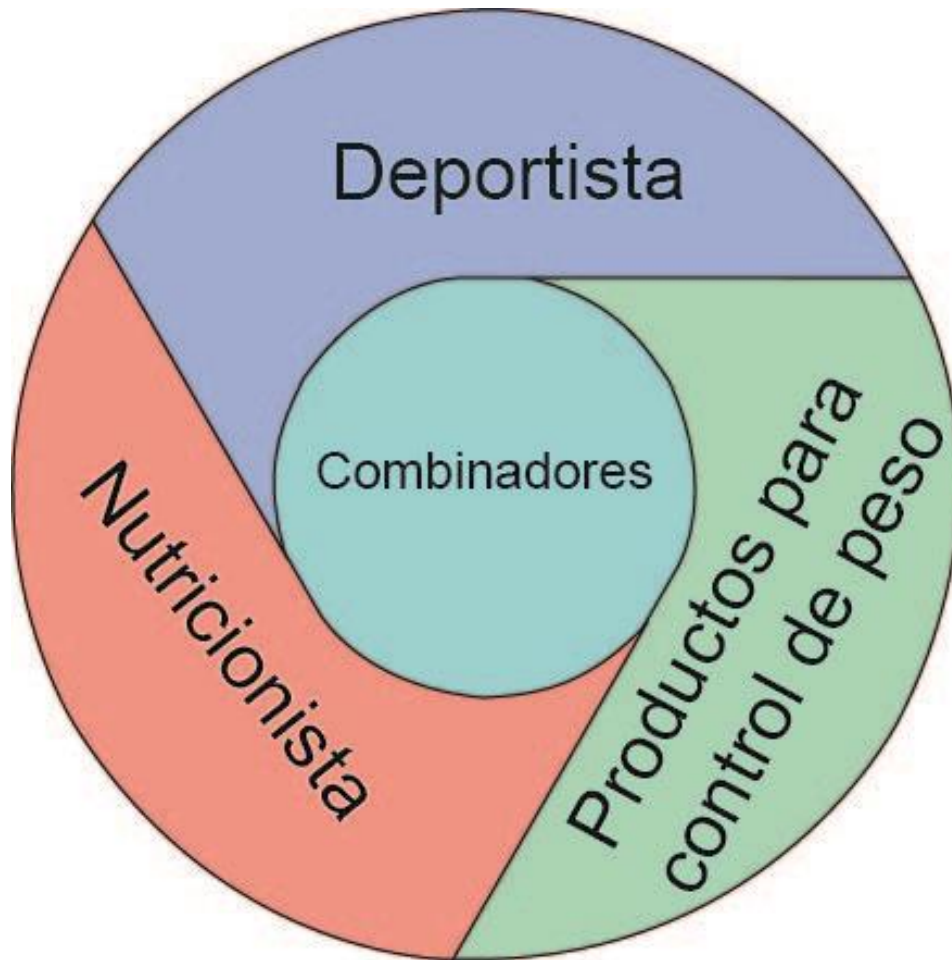


Figura 17. Perfiles de Clientes obtenidos en la investigación

- **Los Deportistas**

Este grupo tiene como rasgos más destacados que son solteros, tienen una representación numérica similar ya que en todos los rangos de edades las cantidades son cercanas, en su totalidad realizan actividades físicas semanalmente, aproximadamente la mitad de los integrantes de este perfil estaría dispuesto a consumir productos para control de peso y en menor frecuencia tienen disponibilidad para acudir a un nutricionista. Se tomaron estas variables debido a que son las más significativas de este perfil, esto quiere decir que en este perfil también hay caballeros casados, pero en menor escala que los solteros.

- **Los Nutricionistas**

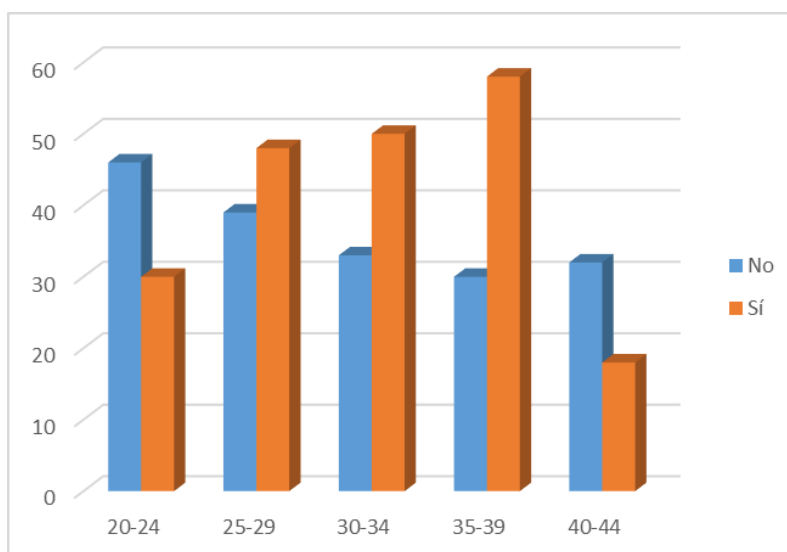


Figura 18. Disponibilidad para acudir a un Nutricionista

En este perfil se encuentran personas que en su mayoría son casadas y que por lo general se encuentran en un rango promedio de 25 a 39 años, este grupo también practica actividades físicas, aunque no en una misma frecuencia que el grupo anterior. Al tener mayor afinidad por una alimentación especializada, no consideran necesario el consumo de los productos en estudio

- **Consumidores de productos para control de peso**

Este grupo cuenta con caballeros solteros y casados en los que no se establece un rango de edades específico ya que según la encuesta hay consumidores potenciales en todos los estratos. Según Desde los 40 años de puede apreciar que la preferencia de consumo decrece y esto se puede interpretar como desconfianza o poco interés de parte de este grupo hacia los insumos tratados en este estudio.

Por lo general las personas que consumen estos productos de acuerdo a la entrevista a profundidad realizada a una vendedora de estos insumos, realizan algún tipo de actividad física y cuidan su alimentación de acuerdo a las recomendaciones que los vendedores les mencionan para conseguir resultados con mayor efectividad.

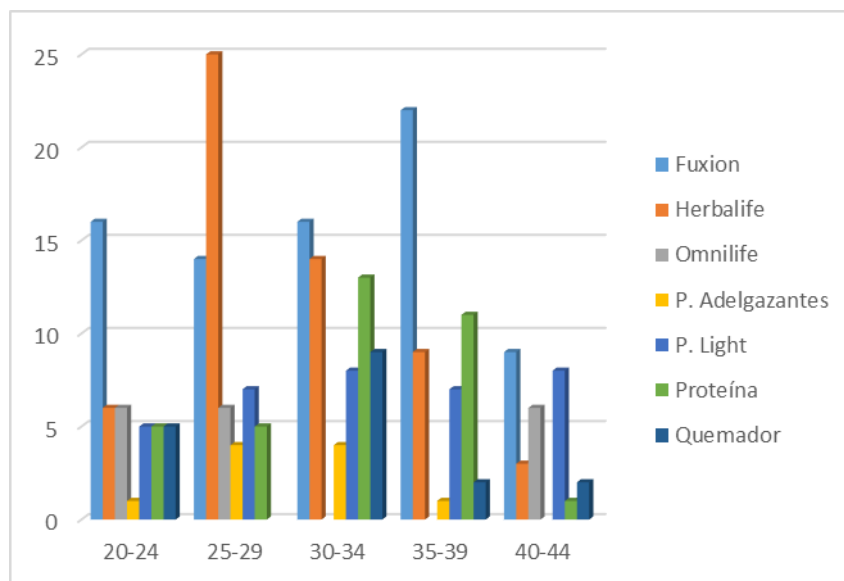


Figura 19. Consumo de productos para control de peso en rangos de edades.

- **Los que combinan varias opciones**

Tabla 11. Combinar tres opciones para controlar peso.

Cuenta de Edad	Combinaría tres opciones		
Edad	No	Sí	Total general
20-24	6	22	28
25-29	10	38	48
30-34	24	26	50
35-39	15	41	56
40-44	15	3	18
Total general	70	130	200

Como se obtuvo en la investigación, este cuarto perfil prefiere combinar dos o más de estas opciones para cuidar su imagen y salud razón por la cual la práctica de deportes, alimentación sana y consumo de productos para control de peso se

encuentran con una gran aceptación en cuanto a combinaciones se refiere. Este grupo está conformado en su mayoría por personas de 25 a 39 años y se puede interpretar estas combinaciones como opciones para personas que tienen alguna ocupación y practican deportes con menor frecuencia o también personas que estas especializadas en zonas deportivas y por ende necesitan cuidar su apariencia física y su rendimiento.

En cualquiera de los perfiles mencionados existe un mismo factor el cual es cuidar y controlar su peso para no tener enfermedades en años venideros, ya que el rango de edades seleccionado tiene que cuidarse bastante de la obesidad, muchos lo hacen inconscientemente con el deporte y con la alimentación, y con el impulso adecuado en cualquiera de las tres opciones se pueden evitar enfermedades de esta índole.

Una vez identificados los perfiles de caballeros, se los agrupan en una misma matriz que determine su aceptación por las opciones que realizan:



Figura 20. Preferencias para control de peso en caballeros de la ciudad de Guayaquil.

5.2.2 Modelo de Blackwell

Para analizar el proceso de la decisión de compra de estos productos, se aplicó del modelo de Blackwell sobre el comportamiento de compra de un cliente y las variables que pueden influir.

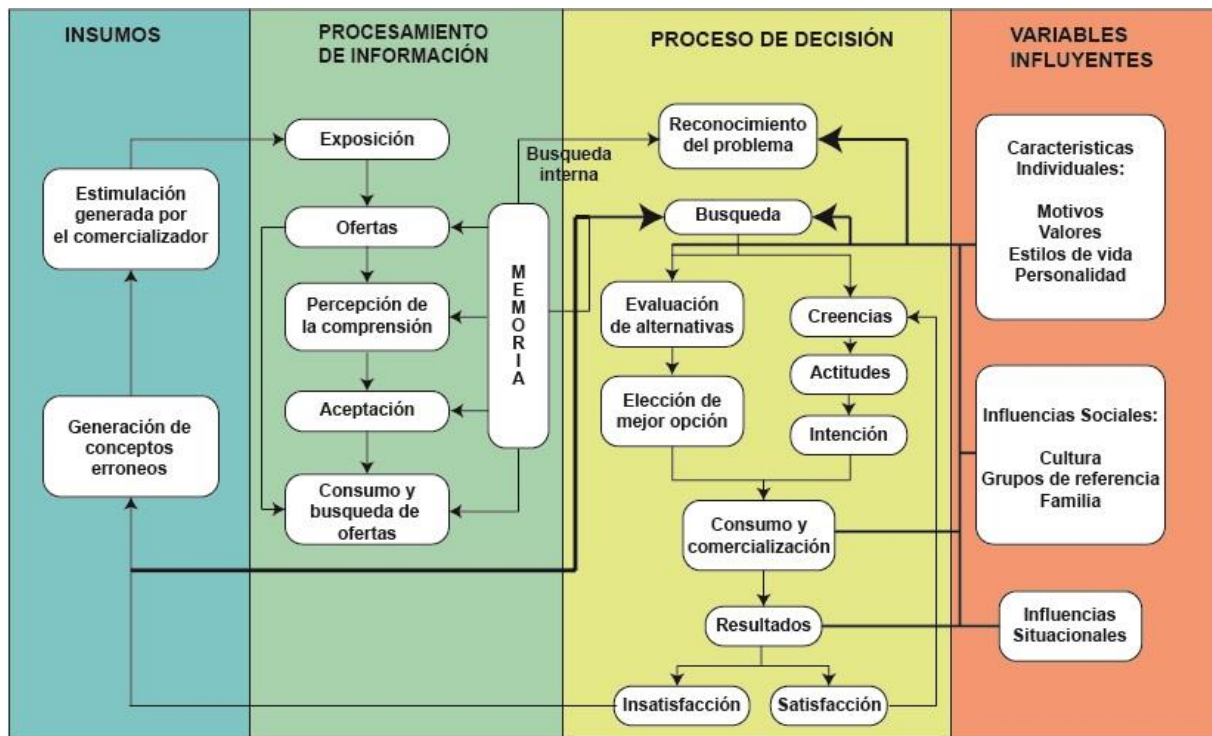


Figura 21. Modelo de Blackwell aplicado a productos para control de peso.

En la figura 21 se puede observar una propuesta del modelo de Blackwell aplicada a los productos para control de peso basada en la recolección de datos en la investigación de mercados.

Todo empieza por la estimulación que en este caso es generada por la persona que comercializa dichos insumos, para lo que necesita exponer el producto al posible consumidor. Frente a esto el vendedor realiza ofertas basándose en la generación de ingresos a partir de la venta de estos productos, lo cual va a generar aceptación por parte del cliente sea para conseguir un objetivo planteado o a su vez para utilizarlo como medio laboral y obtener ingresos adicionales. El proceso de escuchar una oferta, aceptarla y consumirla va a conllevar al individuo a almacenar estas características en su memoria para usarlas en el proceso de decisión de consumo.

En este proceso de decisión, la evaluación de las alternativas se va a ver influenciada por las creencias, actitudes e intención que el individuo tenga para tomar una decisión positiva frente al producto. Después de esto el cliente se encuentra en la elección de la mejor opción, en esta parte se puede observar como el concepto original del producto se empieza a perder porque lo que se consideraba como una herramienta para control de peso, se está transformando en una herramienta de negocio para que la persona que las comercialice tenga un ingreso adicional que en momentos de economías difíciles resultan de gran ayuda.

Retomando la evaluación de las alternativas, cabe recalcar que estas se verán influenciadas en base a las características individuales del consumidor tales como el estilo de vida, la personalidad, los valores del individuo y los motivos por los que desea consumir estos productos.

Una vez que se elige la mejor opción según el criterio del individuo, se realiza la compra e inicia el proceso de ventas de los mismos, la persona que consume estos productos busca convertirse en un testimonio viviente sobre los beneficios que traen estos productos, pero al no seguir las indicaciones recolectadas en las entrevistas a profundidad, se encuentra él y sus clientes con la insatisfacción, lo cual conlleva a que hubo una generación de conceptos errónea por lo cual el mensaje o concepto del producto siempre fue manipulado para conseguir ventas a corto plazo.

Por otro lado, en el caso que se obtengan resultados positivos, el vendedor puede influenciar socialmente en sus grupos de referencia o familias para incentivar la compra de estos bienes, pero la forma en la que se comunica el mensaje vuelve a ser equivocada, dejando puerta abierta a errores y desprestigio de los productos y de la marca.

Se agregaron ciertas modificaciones a este modelo para demostrar que el concepto con el que se comunican estos productos genera confusión a lo largo del ciclo, dando oportunidad al fracaso o así mismo al éxito temporal. La persona que los comercializa busca asegurar clientes basándose en cuidado de apariencia física o también considerándolo como una oportunidad de ingresos adicionales. Si el producto fuese comunicado con un concepto claro, talvez estos productos tuvieran mayor acogida en el mercado, ya que, al obtener resultados en base a las

especificaciones adecuadas, aumenta la probabilidad de que existan clientes potenciales que no solo sean consumidores, sino que también cumplan la función de distribuidores de estos productos.

5.3 Futuras líneas de investigación

Con el desarrollo de este estudio se encontraron varios datos que pueden ser profundizados en futuras investigaciones tomando como referencia los resultados obtenidos en esta investigación. Posibles temas de investigación se detallan a continuación.

- **Análisis del nivel de aceptación de productos para el control de peso en un segmento femenino de la ciudad de Guayaquil.**

Como en esta investigación el segmento escogido fue de caballeros, se puede realizar también un estudio similar para mujeres que determine preferencias y opciones que se utilizan con mayor frecuencia para controlar su peso.

- **Análisis de los deportes más practicados en la ciudad de Guayaquil.**

Como se obtuvo en esta investigación, se puede realizar un estudio más exhaustivo que demuestre que preferencias tiene un segmento masculino o femenino al momento de realizar deportes y así mismo determinar actividades que necesiten promocionarse efectivamente para que el segmento pueda tener mayores variedades para realizar deportes en la ciudad de Guayaquil.

- **Influencia de centros deportivos gratuitos en la ciudad de Guayaquil.**

Debido a la reciente oferta e impulso que han tenido los deportes en la ciudad de Guayaquil por parte de las principales autoridades políticas de la misma, se puede investigar cómo ha incrementado la práctica de deportes en la ciudad y también analizar que deportes se practican con mayor frecuencia en estos centros. Puede ser un estudio dirigido a hombres o a mujeres de la ciudad ya que dichos centros gratuitos tienen una completa disponibilidad para sus usuarios.

- **Investigar cómo se lleva a cabo el proceso de comercialización de productos para control de peso.**

Fue un dato que ligeramente se mencionó en la entrevista a profundidad realizada a una vendedora de estos productos, y puede servir como referencia para identificar como cada empresa especializada en estos productos tiene un modelo de ventas a seguir para llegar a sus clientes, dicho estudio podría dar a conocer errores que se cometen en las ventas y a su vez implementar una propuesta de comercialización adecuada para aumentar niveles de ventas.

- **Identificar el comportamiento de los vendedores sobre los productos para control de peso.**

Por medio de una investigación de esta índole se puede identificar el nivel de conocimiento que posee un vendedor de este tipo de productos especializados y demostrar cómo influye dicho la forma en la que promociona estos insumos en la decisión de compra de los posibles clientes potenciales que tenga una marca específica.

BIBLIOGRAFIA

- ACPETUR. (2014). Obtenido de file:///C:/Users/usuario/Downloads/lider%20de%20opinion%201.pdf
- Arias Horcajadas, M. I. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de [http://marketing.ugr.es/plataforma/info/CCON%20\[LADE\].pdf](http://marketing.ugr.es/plataforma/info/CCON%20[LADE].pdf)
- Corona Vasquez, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf
- Obesidad y exceso de peso (EUFIC). (n.d.). Retrieved August 23, 2016, from <http://www.eufic.org/article/es/expid/basics-obesidad-exceso-peso/>
- Presentación de los principales resultados ENSANUT.pdf. (n.d.). Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20resultados%20ENSANUT.pdf
- 254_Roussos.pdf. (n.d.). Retrieved from http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt_nuevos/254_Roussos.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos Ecuador. (2010). Resultados del censo de Población y Vivienda en el Ecuador. Retrieved June 9, 2016, from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, Gary. (2012). *MARKETING*. Pearson Educación.
- La obesidad es una epidemia que golpea a Ecuador con fuerza. (n.d.). Retrieved July 3, 2016, from <http://www.elcomercio.com/tendencias/obesidad-epidemia-golpea-ecuador-fuerza.html>
- Pardo, I. Q., Contrí, G. B., & Borja, M. Á. G. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Riesgos de las pastillas para adelgazar. (n.d.). Retrieved July 3, 2016, from <http://www.imujer.com/salud/4760/riesgos-de-las-pastillas-para-adelgazar>

Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2013). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial.

UNICEF Ecuador - Medios - UNICEF resaltó la necesidad de promover una alimentación saludable para combatir la obesidad y desnutrición infantil. (n.d.). Retrieved July 3, 2016, from http://www.unicef.org/ecuador/media_27842.htm

UNIVERSO, E. (2012, October 18). Ejercitarse está más de moda que nunca. Retrieved June 9, 2016, from <http://www.eluniverso.com/2012/10/18/1/1534/ejercitarse-esta-mas-moda-nunca.html>

2014, P. A. R. 10 F. (2014, February 10). Riesgos de las pastillas para adelgazar. Retrieved from <http://www.laopinion.com/riesgos-de-las-pastillas-para-adelgazar>

Bean, A. (2007). *LA GUÍA COMPLETA DE LA NUTRICIÓN DEL DEPORTISTA*. Editorial Paidotribo.

Camino, J. R., & Rúa, M. de G. L. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. ESIC Editorial.

Clark, N. (2006). *LA GUÍA DE NUTRICIÓN DEPORTIVA DE Nancy Clark*. Editorial Paidotribo.

Colbert, D. (2012). *Cómo revertir la diabetes: Descubra los métodos naturales para controlar la diabetes tipo 2*. Charisma Media.

Colbert, D. (2013). *La dieta para reducir su cintura rápidamente: Obtenga resultados de forma rápida y segura*. Charisma Media.

Díaz, A. B. C., & Rubio, R. S. (2010). *Introducción al Marketing*. Editorial Club Universitario.

Hernandez, A. G. (DRT). (2010). *Tratado de nutrición / Nutrition Treatise: Nutrición humana en el estado de salud / Human Nutrition in Health Status*. Ed. Médica Panamericana.

Mundo, B. B. C. (n.d.). ¿Realmente ayudan los suplementos de proteínas a ganar músculo? Retrieved July 21, 2016, from

http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/01/160107_finde_enforma_deportes_proteinas_musculos_ac

Navarra, M. G. con especialistas de la C. de la U. de. (2012). *La dieta holística: Adelgaza con seguridad y éxito comiendo de todo*. La Esfera de los Libros.

Pardo, I. Q., Contrí, G. B., & Borja, M. Á. G. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.

Román, D. D. L., Guerrero, D. B., & Luna, P. P. G. (2012). *Dietoterapia, nutrición clínica y metabolismo*. Ediciones Díaz de Santos.

Salvador, R. de M., & Ildefonso, G. E. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing*. ESIC Editorial.

Tiempo, C. E. E. (n.d.). Otros 120 productos están en la mira por publicidad engañosa - Empresas. Retrieved July 15, 2016, from <http://www.eltiempo.com/economia/empresas/productos-milagrosos-en-la-mira-del-estado/16509459>

Moro, M. L. S. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. ESIC Editorial.

OPS alerta sobre “epidemia” de obesidad y sobrepeso en Ecuador; autoridades toman medidas | ANDES. (n.d.). Retrieved June 8, 2016, from <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ops-alerta-sobre-epidemia-obesidad-sobrepeso-ecuador-autoridades-toman-medidas.html>

Prohibida compra por internet de 7 productos con Sibutramina: Pais: La Hora Noticias de Ecuador, sus provincias y el mundo. (n.d.). Retrieved August 8, 2016, from http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101586342/-1/Prohibida_compra_por_internet_de_7_productos_con_Sibutramina.html#.V6hGoLjhDDc

Hernandez, A. G. (DRT). (2010). *Tratado de nutrición / Nutrition Treatise: Nutrición humana en el estado de salud / Human Nutrition in Health Status*. Ed. Médica Panamericana.

Román, D. D. L., Guerrero, D. B., & Luna, P. P. G. (2012). *Dietoterapia, nutrición clínica y metabolismo*. Ediciones Díaz de Santos.

Navarra, M. G. con especialistas de la C. de la U. de. (2012). La dieta holística: Adelgaza con seguridad y éxito comiendo de todo. La Esfera de los Libros.

Los riesgos de las pastillas para adelgazar | terra. (n.d.). Retrieved September 15, 2016, from <http://www.terra.com/salud/articulo/html/sal4702.htm>

Pardo, I. Q., Contrí, G. B., & Borja, M. Á. G. (2014). Comportamiento del consumidor. Editorial UOC.

Camino, J. R., & Rúa, M. de G. L. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. ESIC Editorial.

Salvador, R. de M., & Ildfonso, G. E. (2013). Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing. ESIC Editorial

Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. M. (2009). Conducta del Consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing. Madrid: Esic.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Granda Zambrano Francisco Xavier**, con C.C: # **092440280-3** autor/a del trabajo de titulación: **Análisis del nivel de aceptación de productos para el control de peso en un segmento masculino de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **16 de septiembre de 2016**

f. 

Nombre: **Granda Zambrano Francisco Xavier**

C.C: **092440280-3**



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Domínguez Sierra Erika Karina**, con C.C: # **093044501-0** autor/a del trabajo de titulación: **Análisis del nivel de aceptación de productos para el control de peso en un segmento masculino de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **16 de septiembre de 2016**

Erika Domínguez Sierra.
f. _____

Nombre: **Domínguez Sierra Erika Karina**

C.C: **093044501-0**



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del nivel de aceptación de productos para el control de peso en un segmento masculino de la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Domínguez Sierra Erika Karina Granda Zambrano Francisco Xavier		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio Ing. Erick Carchi		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	16 de septiembre de 2016	No. PÁGINAS:	DE (108 páginas)
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación de Mercados, Comportamiento del Consumidor		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Obesidad, Actividad física, Nutrición, Suplementos, Complementos, Pastillas Adelgazantes		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>Según Diario El Comercio (2014), en el Ecuador las cifras de obesidad están creciendo considerablemente en los últimos años, razón por la cual se deben implementar cuidados para no padecer de obesidad, ya que con el pasar de los años pueden aparecer enfermedades como la diabetes o la hipertensión que son las más comunes en el país. Frente a este problema se planteó realizar una investigación de mercados sobre las opciones que tienen los caballeros de la ciudad de Guayaquil para controlar su peso y tener una buena salud. Las opciones que tienen más relevancia son las actividades físicas, la buena alimentación y el consumo de productos para controlar el peso. En este estudio se demostró el nivel de aceptación que tienen estos productos y a su vez se definió cuál de las tres opciones es la más utilizada y por qué motivos el segmento tiene una mala apreciación sobre el consumo de productos que ayudan a mantener o reducir de peso. Al final del estudio se va a mostrar un modelo que determine como se relacionan estas variables con las costumbres de un segmento masculino de la ciudad de Guayaquil.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-063093	E-mail: erikadominguezsierra@hotmail.com polacoxg21@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre:		
	Teléfono:		
	E-mail:		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			