



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

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

*“Análisis del comportamiento de compra de Productos
Nutricionales para el control de Peso en Mujeres de la
Ciudad Guayaquil”*

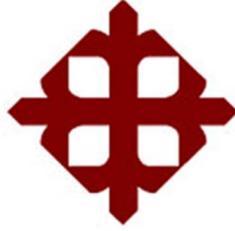
Autor:

Ing. María Fernanda Tenecela Calderón

Tutor:

Ab. Miguel Angel Saltos.

Guayaquil, 09 de febrero del 2017



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por TENECELA CALDERON MARIA FERNANDA, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING**

REVISOR

Ab. Miguel Angel Saltos.

DIRECTOR DE LA CARRERA

ECON. SERVIO CORREA MACIAS, MSC

Guayaquil, 09 de febrero del 2017



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

Yo, MARIA FERNANDA TENECELA CALDERON

DECLARO QUE:

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

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

Guayaquil, 09 de febrero del 2017

EL AUTOR

TENECELA CALDERON MARIA FERNANDA



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

AUTORIZACIÓN

Yo, MARIA FERNANDA TENECELA CALDERON

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación " Factores que influyen en el comportamiento de compra de prendas de vestir en el segmento femenino en el paseo shopping de la ciudad de Babahoyo", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 09 de febrero del 2017

EL AUTOR:

MARIA FERNANDA TENECELA CALDERON

AGRADECIMIENTO

A Dios, a mis Padres Manuel y Hortensia, a mi esposo Christian, a mis hijos Ana Paula y Christian Fernando, y en especial a mis Compañeros y Docentes de la Maestría en Gerencia de Marketing por su aporte y motivación en la realización de este trabajo.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de Investigación a Mis Padres, Manuel y Hortensia, por ser mis mejores amigos, por enseñarme el verdadero significado del Amor. A ellos, Muchas Gracias... Por creer en Mí cuando ni siquiera Yo creía.

INDICE GENERAL

1.INTRODUCCIÓN	12
1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.2.JUSTIFICACIÓN	14
1.4. OBJETIVOS	15
1.5. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	15
1.6. ALCANCE DEL ESTUDIO.....	16
1.7. DELIMITACIÓN.....	16
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y CONCEPTUAL	16
2.1. TEORÍAS DEL CONSUMIDOR	16
2.2.COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	21
2.3. CAJA NEGRA DEL CONSUMIDOR	26
2.4. FACTORES DE CONSUMO	27
2.5. PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN.....	28
2.6. CONTEXTO LOCAL.....	29
2.7. METODOLOGÍA	33
2.7.1. TIPO Y MÉTODO DE INVESTIGACION	33
2.7.2. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN . ; Error! Marcador no definido.	
2.7.3. POBLACION Y MUESTRA.....	34
2.7.4.TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	34
2.7.5.RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	35
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	51

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Presupuesto destinado al consumo de productos por estado civil.....	36
Tabla 2	Marcas de productos posicionadas según edades.....	38
Tabla 3	Marcas de productos consumidos según el ingreso de las clientes.....	39
Tabla 4	Nivel de satisfacción de acuerdo a la frecuencia de uso.....	40
Tabla 5	Marcas consumidas y tiempo en que se reflejan los resultados.....	41
Tabla 6	Marcas consumidas y tiempo en que se reflejan los resultados.....	43
Tabla 7	Razón de consumo y acompañamiento.....	51
Tabla 8	Nivel de satisfacción según las marcas que recuerda.....	46
Tabla 9	Marcas que consumen y lugares de compra.....	47
Tabla 10	Marcas que consumen y acompañamiento.....	47
Tabla 11	Nivel de satisfacción y tiempo para evidenciar los resultados.....	48

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Presupuesto destinado al consumo de productos por estado civil	37
Figura 2 Presupuesto destinado a la compra de acuerdo a la razón de consumo..	40
Figura 3 Nivel de satisfacción de acuerdo a la frecuencia de uso.....	42
Figura 4 Marcas consumidas y tiempo en que se reflejan los resultados.....	43
Figura 5 Razón de consumo y acompañamiento.....	45
Figura 6 Nivel de satisfacción y tiempo para evidenciar los resultados	49

RESUMEN

Los consumidores o clientes son un factor de éxito para toda organización, debido a que son ellos los que consumen el bien, producto o servicio para satisfacer una necesidad. Por lo anterior, es imperativo conocer los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor. Es así que la presente investigación definió como objetivo general determinar el comportamiento de compra de productos nutricionales en mujeres con sobrepeso en la ciudad de Guayaquil.

El estudio tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo, aplicando el método descriptivo, y 352 mujeres de la ciudad de Guayaquil fueron consideradas como la muestra. Entre los principales resultados se encontró: Aproximadamente el 50% de las mujeres que consumen productos nutricionales son solteras o casadas; las mismas que destinan un presupuesto mensual promedio de \$75 al consumo de dichos productos. Adicionalmente, el ingreso promedio mensual de la mayoría de las consumidoras es de \$650.

De la misma manera, aproximadamente el 40% de las encuestas reveló que las dietas constituyen un excelente acompañamiento para el consumo de los productos nutricionales; no obstante, la práctica de ejercicios físicos parece ser más efectiva para las consumidoras. Por otra parte, las marcas de los productos más recordados por las consumidoras son: Herbalife, en el primer lugar; seguida de Omnilife y Fuxion. Sin embargo, la segunda marca más utilizada es Natures Garden.

El desarrollo de la investigación permitió concluir que la elección de cuáles productos nutricionales consumir se basa en el nivel de satisfacción de las consumidoras y en el periodo de tiempo en el cual ellas han observado los cambios en sus cuerpos.

PALABRAS CLAVES: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR–
MARKETING – PRODUCTOS NUTRICIONALES

ABSTRACT

The consumers or clients are a factor of success for any organization, due to the fact that they are the ones who consume the good, product or service in order to satisfy a need. For the previous thing, it is imperative to know the factors that influence the purchasing decision of the consumer. The present investigation has defined as a general objective to determine the purchase behavior of nutritional products in overweight women in the city of Guayaquil.

The study had a quantitative approach, applying the descriptive method, and 352 women of the city of Guayaquil were considered as the sample. Among the principal results there were: Approximately 50% of the women who consume nutritional products are single or married; the same ones that set aside a monthly average budget of \$75 for the consumption of the above mentioned products. Additionally, the average monthly income of the majority of the consuming ones is \$650.

In the same way, approximately 40% of the surveys revealed that diets constitute an excellent accompaniment for the consumption of nutritional products; however, the practice of physical exercises seems to be more effective for the consumers. On the other hand, the brands of the most remembered products by the consuming ones are: Herbalife in the first place, followed by Omnilife and Fuxion. Nevertheless, the second most used brand is Natures Garden.

The development of the investigation allowed concluding that the choice of which nutritional products to consume is based on the customers 'level of satisfaction and on the period of time in which they have observed changes in their bodies.

KEY WORDS: CONSUMER BEHAVIOR - MARKETING - NUTRITIONAL PRODUCTS

1. INTRODUCCIÓN

Existe una necesidad por parte de la OMS (Organización Mundial de la Salud), combatir con los altos niveles de sobrepeso y obesidad que existen a nivel mundial. Elaborar estrategias donde se involucre las sociedades de los Países, a promover una mejor alimentación y un aumento del ejercicio. El sobrepeso y la obesidad se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud.

El índice de masa corporal (IMC) es un indicador simple de la relación entre el peso y la talla que se utiliza frecuentemente para identificar el sobrepeso y la obesidad en los adultos. Se calcula dividiendo el peso de una persona en kilos por el cuadrado de su talla en metros (kg/m^2) (OMS, Organización Mundial De la Salud, 2015).

En 2014, más de 1900 millones de adultos de 18 o más años tenían sobrepeso, de los cuales, más de 600 millones eran obesos. En general, en 2014 alrededor del 13% de la población adulta mundial (un 11% de los hombres y un 15% de las mujeres) eran obesos. En 2014, el 39% de los adultos de 18 o más años (un 38% de los hombres y un 40% de las mujeres) tenían sobrepeso. La prevalencia mundial de la obesidad se ha multiplicado por más de dos entre 1980 y 2014 (OMS, Organización Mundial de la Salud, 2015)

La obesidad ha alcanzado proporciones epidémicas a nivel mundial, y cada año mueren, como mínimo, 2,8 millones de personas a causa de la obesidad o sobrepeso. Aunque anteriormente se consideraba un problema confinado a los países de altos ingresos, en la actualidad la obesidad también es prevalente en los países de ingresos bajos y medianos. Los gobiernos, los asociados internacionales, la sociedad civil, las organizaciones no gubernamentales y el sector privado tienen una función crucial en la prevención de la obesidad (OMS, Organización Mundial de la Salud, 2014).

Ecuador se encuentra atravesando distintas etapas de la transición nutricional, en donde las zonas menos desarrolladas y con menores recursos económicos presentan mayor consumo de carbohidratos y menor consumo de grasas respecto a las áreas más desarrolladas del país.(Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2012)

Según los resultados del estudio (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2012):

Las prevalencias de sobrepeso y obesidad presentan tasas muy elevadas entre los escolares (29.9%), adolescentes (26%) y adultos menores de 60 años (62.8%). Si a estas cifras se suma la prevalencia de sobrepeso y obesidad en los adultos mayores de 60 años (59%), para 2012, 6 649 185 ecuatorianos tienen sobrepeso o están obesos. Adicionalmente, entre la población de 10 a 59 años, 268 492 ecuatorianos sufren de diabetes tipo II (146 022 adultos mayores de 60 años). Entre quienes no sufren de diabetes, aproximadamente el 40% tiene un alto riesgo de presentar cuadros de diabetes; de ellos, 3 187 665 son pre hipertensos y 717 529 ya sufren de hipertensión, mientras 2 608 126 están afectados por el síndrome metabólico.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los índices de obesidad y sobrepeso en Ecuador están en crecimiento, de tal manera que uno dos de cada 10 adolescentes ecuatorianos padece de sobrepeso u obesidad, según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2011-2013. Además, desde 1986 hasta 2012, el sobrepeso en Ecuador se incrementó 104% y dos de cada tres ecuatorianos entre los 19 y 59 años padecen sobrepeso, de acuerdo con informes del Ministerio de Salud.(Andes, 2014)

El control del peso se ha convertido en una temática imperativa para la sociedad, y se lo puede evidenciar debido a que en el país hay una infinidad de productos para bajar rápidamente de peso; sin embargo los consumidores no consideran las consecuencias del consumo de estos fármacos que en muchos de los casos luego del tratamiento el paciente vuelve a engordar, tienen problema de desnutrición, desequilibrio del sistema hídrico y electrolítico con manifestaciones como

cansancio, debilidad muscular, pérdida del apetito, insomnio, insuficiencia renal y hasta la muerte por fallo cardíaco(El Universo, 2011).

Es común ver a nivel mundial y en el medio que la oferta y demanda de productos para bajar de peso, combatir el sobrepeso y la obesidad de una manera fácil y rápida es generalmente la estrategia. La oferta es variada en nuestro país, con solo ir a los supermercados se encuentran semillas de Chía, pastillas de alcachofa, jarabe de paico, etc. Otra manera de llegar a los clientes es mediante la visita de una ejecutiva de venta directa sugerido por un referido ofrecer un catálogo de productos.

La situación problemática radica en que es necesario conocer el comportamiento de compra de los productos nutricionales para el control del peso a nivel nacional y local. Al no contar con esta información, las empresas de la industria se verían afectadas debido a que no podrán atender eficazmente las expectativas de los potenciales clientes. Entre las consecuencias se encuentran bajo impacto en la captación de clientes, dificultad de alcanzar las metas e indicadores, baja rotación de los productos, pérdidas económicas, desventaja competitiva.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Es evidente que a nivel mundial existe una problemática social respecto a la obesidad, el sobrepeso y las enfermedades que estas con llevan. Este estudio es un aporte a los planes de acción encaminados a generar ambientes saludables ya sea la creación de parques y bosques, en diferentes ciudades del país. Así como difundir la importancia del deporte. Las universidades contarán con información veraz para el desarrollo de futuros proyectos de investigación acerca del comportamiento de compra de productos para bajar de peso; proyectos relacionados a la creación de nuevos productos nutricionales.

Con este análisis el sector empresarial sabría el comportamiento de compra de productos nutricionales para el control de peso en mujeres, los gustos y preferencias, estilos de vida, ingresos económicos, la percepción de los productos existentes, los más conocidos y su posicionamiento.

Aportará con información la cual servirá para la creación de la estrategia comercial y de marketing en empresas dedicadas al sector nutricional, comercial y de servicios. Dara un horizonte a los gerentes y empresarios la cual ayudará a la toma de decisiones y la creación de planes de acción. Contribuirá a la ampliación de nichos de mercado e innovación de productos.

El presente estudio se alinea al objetivo 3 del Plan Nacional del Buen Vivir: Mejorar la calidad de vida de la población, debido a que gracias a los resultados de la investigación los médicos, nutricionistas y profesionales de la salud además de entidades del estado, conocerán los productos que mayormente consumen las guayaquileñas para bajar de peso; que las lleva a consumir, que cantidades ingieren y cómo contribuyen positivamente o negativamente a la salud. A través de estos resultados se podrán definir políticas públicas vinculadas a la nutrición de los ecuatorianos.

1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son los factores internos y externos que influyen en el proceso de decisión de compra?

1.4. OBJETIVOS

Determinar el comportamiento de compra de productos nutricionales en mujeres con sobrepeso de la ciudad de Guayaquil.

1.5. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Estudiar los perfiles de las mujeres de acuerdo a su elección de productos nutricionales.
- Medir el nivel de conocimiento que tienen con respecto a opciones para el control de peso.
- Conocer los hábitos alimenticios que frecuentan.
- Evaluar cuáles son los productos nutricionales que conocen las consumidoras.
- Comprender el proceso de elección de productos nutricionales.

1.6. ALCANCE DEL ESTUDIO:

El presente estudio pretende analizar el comportamiento de compra de productos nutricionales para el control del peso de las mujeres de 19 a 69 años de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.

1.7. DELIMITACIÓN:

La presente investigación ha sido realizada en el año 2016, en la ciudad de Guayaquil de la provincia del Guayas. El target del estudio son las mujeres de 19 a 64 años.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y CONCEPTUAL

2.1. TEORÍAS DEL CONSUMIDOR

Al empresario le interesa conocer básicamente por qué y cómo compra el consumidor; dicho de otra forma, como responden los consumidores ante los diferentes estímulos de marketing (tales como características del producto, publicidad, precios, merchandising, etc.) o el macro ambiente (tales como crisis económica, cultura, factores políticos y legales, etc.).(Correa Macias, 2011).

La teoría clásica del comportamiento del consumidor ha sido objeto de numerosas críticas que han afectado, fundamentalmente, a las estrictas condiciones a las que se sometían las preferencias de los individuos. Diversos trabajos han evidenciado que el consumidor no conoce a la perfección sus deseos y necesidades. De igual manera, la transitividad de las preferencias estará limitada por la cantidad de opciones a comparar y las aptitudes intelectuales de cada individuo (Sergueyevna Golovina & MosherValle, 2013) .

Comprender las necesidades y deseos del consumidor, que originan las relaciones de intercambio, resulta ser una importante clave estratégica para las empresas. Es responsabilidad del gerente de marketing de determinar los intereses, metas y motivos de compra; los deseos, anhelos y demandas del consumidor.

La palabra motivación procede del latín moveo, movere, movi. Y está interesada en conocer el porqué de la conducta. Es la necesidad o el deseo que dirige y energiza hacia una meta.(Sergueyevna Golovina & MosherValle, 2013). Existen las principales teorías motivacionales utilizadas para explicar el comportamiento

del consumidor y las nuevas tendencias contemporáneas en el estudio de los procesos intrínsecos y extrínsecos de la motivación de la compra. A continuación se revisará en breves rasgos algunas teorías que de cierta forma involucran al comportamiento del consumidor:

Teoría de las necesidades de Maslow.

El psicólogo Abraham Maslow planteó una influyente teoría de la motivación. Maslow identificó cinco niveles de necesidades básicas se encuentran debajo, y las superiores o racionales arriba. (Fisiológicas, seguridad, sociales, estima, autorrealización). Estas categorías de relaciones se sitúan de forma jerárquica, de tal modo que una de las necesidades sólo se activa después que el nivel inferior está satisfecho. Él indicó que en el momento que los individuos satisfagan sus necesidades inferiores, entran gradualmente las necesidades superiores, y con esto la motivación para poder satisfacerlas.

Según Maslow citado por León & Lazar (2010):

Necesidades fisiológicas

En la teoría de la jerarquía de necesidades, las de carácter fisiológico representan el primer nivel y el más básico de las necesidades humanas. Entre estas necesidades, que son indispensables para sostener la vida biológica, se encuentran alimento, agua, aire, vivienda, vestido, sexo; de hecho, son todas las necesidades biogénicas que con anterioridad se listaron como necesidades primarias. Según Maslow, las necesidades fisiológicas son dominantes cuando están crónicamente insatisfechas:

“Para el hombre que padece hambre en un grado extremo y peligroso, no existe ningún otro interés más que el alimento. Sueña con comida; recuerda la comida, piensa en comida, se emociona solamente por la comida, lo único que percibe es la comida y su único deseo es comer.”e1 alimento, vestimenta y un lugar donde vivir.

Necesidades de seguridad

Una vez que se satisface el primer nivel de necesidades, las necesidades de seguridad y tranquilidad se convierten en la fuerza que impulsa el comportamiento del individuo. Estas necesidades no sólo se refieren a la seguridad física, sino que incluyen orden, estabilidad, rutina, familiaridad, y control sobre la propia vida y el ambiente. La salud y la disponibilidad de servicios médicos, por ejemplo, son intereses de seguridad relevantes. Las cuentas de ahorro, las pólizas de seguro, la educación y la capacitación para el trabajo son medios por los cuales los individuos satisfacen su necesidad de seguridad.

Necesidades sociales

El tercer nivel de la jerarquía de Maslow incluye necesidades como amor, afecto, pertenencia y aceptación. Las personas buscan cordialidad y satisfacción en su necesidad de establecer relaciones humanas con otros individuos; asimismo, se sienten motivadas para amar a sus familias.

Necesidades de autoestima

Cuando las necesidades sociales están más o menos satisfechas, el cuarto nivel de la jerarquía de Maslow se vuelve operativo. Este nivel es el que corresponde a las necesidades de autoestima. Dichas necesidades pueden tener orientación hacia el interior, el exterior o ambas direcciones.

Las necesidades de autoestima dirigidas al interior reflejan la necesidad individual de auto aceptación, autoestima, éxito, independencia y satisfacción personal por un trabajo bien realizado. Entre las necesidades de autoestima dirigidas al exterior se encuentran las necesidades de prestigio, reputación, estatus social y reconocimiento por los demás.

Necesidad de autorrealización

Según Maslow, la mayoría de los seres humanos nunca satisfacen las necesidades de su autoestima lo suficientemente como para ascender al quinto nivel, es decir, a la necesidad de autorrealización (autosatisfacción), la cual se refiere al deseo de un individuo por desarrollar su máximo potencial: llegar a ser todo aquello de lo que sea capaz. En palabras de Maslow: “El hombre debe ser realmente todo lo que potencialmente pueda ser”.

La *teoría del factor dual de Herzberg* indicó que existen dos factores relacionadas al comportamiento de las personas en el diario vivir, que son: los factores higiénicos y los factores motivadores. Se puede observar que los factores higiénicos coinciden con los niveles más bajos de la pirámide de Maslow (fisiológicos, de seguridad y sociales). Y los factores motivadores coinciden con los niveles más altos de la pirámide (consideración y autorrealización). (Londoño, 2016)(Corrdor, 2015; Correa, 2012)(Ruiz, 2013)

Entre los factores higiénicos se encuentran: factores económicos, condiciones físicas del trabajo, seguridad, factores sociales, status y control técnico. Y los factores motivadores: Tareas estimulantes, sentimiento de autorrealización, reconocimiento de una labor bien hecha, logro o cumplimiento, mayor responsabilidad. (Sergueyevna & Mosher, 2013)

En la *teoría de McClellan* la motivación se enfoca en tres tipos de: logro, poder y afiliación. Donde el logro se define como como el deseo de una persona de alcanzar altos estándares, la afiliación puede ejercer una gran influencia y control sobre la motivación de compra es decir por la influencia de amigos o del entorno. Sin embargo el poder es un impulso y preocupación de status y reputación para los consumidores que desean adquirir artículos de lujo como carros, joyas o ropa de marca (Londoño, 2016)(Ruiz, 2013).

Existe una teoría motivacional que es la de *fijación de metas de Loke*. Donde una meta se define como aquello que una persona se esfuerza por lograr. Locke

afirma que la intención de alcanzar una meta es una fuente básica de motivación(Londoño, 2016)(Vargas & Ibañez, 2014)(Ruiz, 2013)

La teoría de Bandura explica como los juicios de autoeficacia influyen en las metas que las personas se proponen y sus reacciones afectivas ante los niveles de ejecución logrados en distintos contextos. La autoeficacia según el autor saca como positivo a centrar su atención y reducir las reducciones del entorno (Londoño, 2016)

Las *teorías cognitivas*: donde se encuentra la teoría de la atribución es cuando las personas tienden a buscar una explicación causal del comportamiento de los individuos. Clasificando las causas internas como las externas. Se puede afirmar que el consumidor no siempre compra considerando razones objetivas priman las razones subjetivas y estas son determinantes (Sergueyevna & Mosher, 2013).

La teoría de la disonancia cognitiva hace referencia a la tensión o desarmonía interna del sistema de ideas, creencias y emociones que percibe una persona al mantener al mismo tiempo dos pensamientos que están en conflicto, o por un comportamiento que entra en conflicto con sus ideas. Que al producirse esa congruencia la persona se ve automáticamente motivada para cambiar su comportamiento o esforzarse en generar ideas y creencias nuevas para reducir la tensión hasta conseguir que el conjunto de ideas encajen entre si hasta conseguir una coherencia interna. La teoría de la expectativa es la creencia de que una conducta particular producirá un resultado particular. Si bien es cierto que estas teorías consideran en cierta medida la influencia de los factores extrínsecos, su mayor énfasis está en el análisis psicosocial del individuo y prestan ciertas incongruencias en su planteamiento. Debido a que no siempre se cumplen (Sergueyevna & Mosher, 2013).

2.2.COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En la actualidad las empresas deben considerar como parte de su misión organizacional la satisfacción de las necesidades de sus clientes o consumidores, el responsable del mercadeo debe identificar los intereses, metas y motivos de compra del consumidor.

El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: Individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio. Todos estos consumidores finales se combinan para hacer el mercado de consumo.

Los consumidores de todo el mundo varían enormemente en edad, ingresos, nivel de educación y gustos. Las formas en que estos consumidores diversos se relacionan entre sí y con otros elementos del mundo que les rodea afectan su elección entre diversos productos, servicios y empresas(Armstrong & Kotler, Fundamentos de Marketing, 2013, p. 128).

Según Ketler y Koller (2012) el análisis del comportamiento del consumidor es el estudio de como los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. Los especialistas en marketing deben entender en su totalidad tanto la teoría como la realidad del comportamiento del consumidor. El comportamiento de compra del consumidor se ve influido por factores culturales, sociales y personales. De ellos, los factores culturales ejercen la influencia más amplia y profunda (p. 151).

Además los autores mencionan (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) que el comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales, es decir de los individuos y las familias que compran bienes y servicios para consumo personal. Todos estos consumidores finales se combinan para formar el mercado de consumidores. Por ejemplo el mercado de consumo estadounidense consiste en más de 308 millones de personas que consumen más de 10 billones de dólares de bienes y servicios cada año, convirtiéndolo en uno de los mercados de consumidores más atractivos del mundo. El mercado mundial de consumidores consiste en más de 6800 millones

de personas que cada año consumen un estimado de 70 billones de dólares y bienes y servicios. Los consumidores del mundo varían significativamente de acuerdo a su edad, ingresos, nivel educativo y gustos. Además compran una increíble variedad de bienes y servicios. La manera en que estos consumidores directos se concentran entre sí y con otros elementos del mundo que les rodea influye en sus elecciones entre los distintos productos, servicios y compañías(2012, pp. 133-134).

Idelfonso Grande (2012) indicó que ante el nacimiento de las necesidades, las personas tratan de satisfacerlas y comienzan a buscar información cuando encuentran posibles proveedores capaces de atender sus demandas. Esta búsqueda de información les hace ir percibiendo alternativa. Paralelamente aparecen preferencias y los consumidores jerarquizan las ofertas que encuentran de acuerdo con sus gustos y adecuación para satisfacer sus necesidades.

Posteriormente analizan las alternativas que han ido considerando, y tras haber aplicado algún criterio de decisión, optan por alguna de ellas y realizan el acto de compra.

Además el mismo autor indica que: “en el proceso como puede apreciarse es muy sencillo y cualquier persona que recapacite reconoce que estas son las fases que secuencialmente sigue para realizar sus compras. Este modelo es válido tanto para bienes como para servicios, pero estos dados sus características, introducen algunos rasgos específicos en el comportamiento del consumidor”(pp. 139-140).

Por otro lado De la Torre (2016) comentó que:

La psicología social estudia el comportamiento de compra de los consumidores, así como sus motivaciones e impulsores, entre otros. Así mismo determina las razones por las cuales las personas compran. Permite averiguar la motivación de compra: Drivers e Insight, entre otros(p. 24).

Fisher y Espejo (2011) definió al comportamiento del consumidor: “como los actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia con productos, servicios y otros recursos”. Además explico (Fisher & Espejo, 2011) que:

Los actos, procesos y relaciones sociales a los que se ha hecho referencia anteriormente incluyen diversas actividades del consumidor: el conocimiento de una necesidad, las compras por comparación entre tiendas, el simple razonamiento de la información con que se cuenta concerniente a los beneficios y riesgos del producto deseado, y buscar el consejo de un amigo acerca de un nuevo producto. La compra incluye experiencias tales como la estimulación física y mental, los cambios en el bienestar social, subir de status y poder, etc. La definición de comportamiento del consumidor conduce a tres grupos de fenómenos relacionados.

Actividades: actos, procesos y relaciones sociales.

Personas: individuos, grupos y organizaciones.

Experiencias: obtención, uso y consecuencia.

La conducta del consumidor es social por naturaleza; esto significa que los consumidores deben ser considerados en función de sus relaciones con los demás (p. 68).

Además el autor indica: “que en el proceso de compra, el consumidor reúne información acerca de las alternativas, procesa esa información, aprende acerca de los productos disponibles y determina que alternativa es la más acorde con las necesidades percibidas”(Fischer & Espejo, Mercadotecnia, 2011, p. 68).

Según Armstrong et al. (2011) indicó:

El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales, individuales y hogares, que adquieren bienes y servicios para consumo personal. Todos estos consumidores finales constituyen el mercado del consumidor. La Unión Europea es un mercado de más de 500 millones de consumidores que consume muchos trillones de euros en bienes y servicios cada año, por lo que es uno de los mercados más atractivos del mundo. El mercado mundial consta de más de 6,400 millones de personas. Los consumidores del mundo varían enormemente en cuanto a edad, ingreso, nivel de educación y gustos; además, compran una increíble variedad de bienes y servicios(p. 111).

La conducta del Consumidor varía según la vida en área urbana o rural, el grupo social que frecuente, su nivel educativo y los factores o conceptos económicos ya mencionados; es decir, sus necesidades, el rigor de la escasez, los precios del mercado, su mayor o menor poder adquisitivo, etc.(Rojas Risco, 2013, p. 43)

Según Sergueyevna Golovina & MosherValle (2013):

El estudio del comportamiento del consumidor es una de las áreas que en el terreno del marketing ha concentrado mayores esfuerzos desde el ámbito científico. La comprensión de las necesidades y deseos del consumidor, que originan las relaciones de intercambio, resulta ser una importante clave estratégica para las empresas. La práctica del consumo en la sociedad moderna establece la relación entre mercancía y consumidor e implica los factores tanto externos, como la promoción y publicidad, los precios, cercanía de los puntos de distribución y características de productos, como internos, que son los procesos de conciencia, de motivaciones y emociones. (p. 6)

Por otro lado, el comportamiento es considerado como (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2014):

El conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, , evalúan, y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.

El comportamiento del consumidor hace referencia “al proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios” (Loudon y Della Bitta, 1995, c.p., Useche & Romero, 2013).

Según Pérez (2013):

El comportamiento del consumidor es uno de los campos del marketing que más interés ha suscitado entre los estudiosos de esta materia. Llegar a comprender las razones que impulsan al consumidor a comportarse de una forma en vez de otra es el principal camino para obtener la mayor eficiencia a la hora de establecer el mix de marketing de cualquier producto o servicio. (pág. 7).

Según León y Lazar (León & Lazar, 2010):

En su sentido más amplio, el *comportamiento del consumidor* describe dos tipos diferentes de entidades de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. En cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos, a quienes se refiere como *usuarios finales* o consumidores finales. La segunda categoría de consumidores, el consumidor organizacional, incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen.

Por otro lado, el comportamiento del consumidor:

Se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan satisfagan sus necesidades, este comportamiento se lo puede analizar bajo sistemas como gestión de relación con los clientes llamado también CRM (CustomerRelationship Management) (Oquendo, 2010)

El estudio del comportamiento del consumidor se enfoca en como las personas gastaran sus recursos en artículos relacionados con el consumo; estudio la actitud de los consumidores (interna y externa) sobre la satisfacción de sus

necesidades a través de bienes y servicios aplicando el marketing. Sin lugar a duda consiste en un proceso de decisión que se da cuando las personas buscan, evalúan, adquieren, y usan o consumen bienes o servicios para satisfacer sus necesidades.

Es un proceso complejo o simple que depende del grado de importancia del objeto en cuestión para el consumidor; implica una secuencia que comienza con la detección de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda y selección de alternativas, la decisión de compra y la evaluación posterior. En este estudio se analizan los siguientes factores externos (cultura, clases sociales, factores demográficos y económicos), como internos (necesidades, motivaciones, percepciones, actitudes y personalidad) (Galán, 2013)

El comportamiento del consumidor es un proceso de varios pasos a seguir donde intervienen las personas, individuos o grupos los cuales de manera general los identificamos como consumidores ellos mediante la búsqueda de información y de alternativas; compran, eligen, usan u obtienen, bienes, servicios, ideas y experiencias. Dando como resultado al final del proceso la satisfacción de las necesidades, logros, experiencias y alcance de los objetivos.

2.3.CAJA NEGRA DEL CONSUMIDOR

La caja negra del consumidor hace referencia a las respuestas que están enterradas en las profundidades del cerebro del consumidor paso previo a la compra de un producto; es decir los estímulos que impulsa al consumidor a comprar. Lo anterior es conocido en el marketing como el modelo de estímulo – respuesta del comportamiento de los compradores. Los estímulos incluyen las fuerzas y sucesos importantes del entorno del comprador: económicos, tecnológicos, sociales, psicológicos, políticos, personales, culturales. Todo lo anterior ingresa en la caja negra del consumidor, es aquí donde se convierten en un grupo de respuestas de compra observables (Bonilla, 2011).

2.4. FACTORES DE CONSUMO

Entre los factores de consume se puede mencionar:(Fischer & Espejo, Mercadotecnia, 2011)(Kotler & Asmstrong, Marketing, 2012)(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

Cultura: Abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor.

Subcultura: La subcultura es un grupo de personas que adoptan un comportamiento diferente al de la cultura dominante.

Estratificación Social: Esta es la clase social a la cual la persona pertenece, estas pueden ser: baja, media-media baja, media-media alta y alta, las personas dependiendo de la clase social a la que pertenezcan también adoptan tendencias, creencias, valores y patrones de conducta, las personas generalmente se sienten mejor cuando se encuentran con su misma clase social ya que poseen características comunes, este es un factor que influye de una manera importante en el consumidor, ya que al ser parte de una clase social el consumidor para encajar en la misma se deberá parecer a las personas que la conforman, por tal motivo utilizara una vestimenta parecida, concurrirá a lugares donde su clase social vaya, vivirá en barrios donde exista esta clase social, etc.

Grupo Social: Es o son los grupos al cual un consumidor puede pertenecer dependiendo de sus gustos, aquí se puede destacar su grupo de amigos, compañeros de trabajo, universidad, etc. El grupo social al cual pertenezca la persona influye mucho en su forma de ser, ya que para pertenecer al mismo debe tener características comunes con el grupo. El grupo al cual una persona pertenece es importante para el estudio del comportamiento del consumidor ya que este influye en la personalidad de la persona.

Familia: La familia es muy importante en el comportamiento del consumidor ya que en muchos casos la familia influye en la toma de decisiones del comprador. El grado de influencia de la familia dependerá de cada individuo en algunos casos esta será muy intensa y en otros no.

Dentro de una familia la compra de bienes o servicios dependerá del ciclo de vida de la misma, por ejemplo un matrimonio con bebés, una pareja recién casada, una familia en donde viva la abuela, etc.

Factores Personales: La influencia personal se la define como la información que el individuo tenga sobre cierto bien o servicio, el mismo analizará todas las opciones que tenga y escogerá a la que al él le parezca la mejor.

Estilos de Vida y Valores: El estilo de vida de cada persona influye en el proceso de compra, debido a que cada individuo tiene un patrón que lo expresa mediante sus actividades cotidianas, intereses y opiniones. Ejemplo: Acorde al estilo de vida, los consumidores pueden tener restricciones económicas o restricciones de tiempo. Las empresas que desean atender a los consumidores con restricciones económicas diseñarán y ofertarán productos y servicios de menor costo. Por otro lado, el sistema de creencias de los consumidores determinan las elecciones y deseos de la gente. Los expertos en la materia que se enfocan en los consumidores según sus valores apelan al yo interno de cada persona con el fin de influir en el yo externo, por lo tanto en su comportamiento de compra.

2.5. PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN.

La toma de decisiones contra el hábito y el bajo nivel de involucramiento producen cuatro tipos de procesos de compra del consumidor (Almeida, Lima, Okabayashi, Maskio, & Simões, 2012) (Ospina, 2014)

- a) **Toma de decisiones compleja:** se ocasiona cuando el involucramiento es alto y ocurre la toma de decisiones; por ejemplo la compra de una computadora, auto o ropa; por ende los consumidores tienen tiempo para buscar información pertinente y procesarla con más detalle.

a.1) Toma de decisiones limitada: se da cuando el consumidor toma una decisión en condiciones de bajo nivel de involucramiento. Los consumidores atraviesan a veces por un proceso de decisión de compra, aun cuando su nivel de involucramiento no sea muy alto, debido a la escasa

experiencia con un producto; ejemplo cuando se lanzan nuevos productos al mercado. la búsqueda de información es limitada y pocas marcas son evaluadas.

a.2) lealtad a la marca: es el resultado de satisfacción repetida y un fuerte compromiso con una marca en particular. La toma de decisiones compleja o aun la limitada no ocurren cada vez que el consumidor compra una marca. Si la elección es repetida el consumidor aprende de su experiencia pasada y, con escasa o nula decisión, compra la marca que es la más satisfactoria.

a.3) Inercia: o bajo nivel de involucramiento con el producto, así como nula toma de decisiones. La inercia significa que el consumidor compra la misma marca no por lealtad sino porque no valen la pena el tiempo y las molestias que implica buscar una marca alternativa; ejemplo la compra de verduras enlatadas.

2.6. CONTEXTO LOCAL

Proveedores de Productos adelgazantes

Algo que siempre está presente en la mentalidad de la mujer guayaquileña es su aspecto físico por lo cual la necesidad de lucir una buena figura ha generado la demanda de productos que ayuden a la mujer a estar delgada. Los resultados que ofrecen los productos para bajar de peso son muy bajos, la Organización Mundial de la Salud (OMS) hace referencia a los riesgos de ingerir estos suplementos y hace énfasis a una mejor alimentación. En el mercado ecuatoriano la falta de información acerca de una buena alimentación hace que las personas no se encuentren en su peso ideal. Se realizó una investigación en las entidades más importantes de venta de productos adelgazantes en la ciudad de Guayaquil para poder determinar la oferta de los mismos.

Según Carrión y Suarez (2013) entre los principales productos se encuentran:

Bebidas adelgazantes

- **Ginseng**
Es un té laxante que actúa pasadas 5 horas, que limpia el intestino y elimina residuos adheridos al tracto digestivo.
- **Te de maracuyá**
Otorga la sensación de estar lleno, transforma la grasa en energía así de esta manera acelera su metabolismo.
- **Te de alcachofa de León**
El té de Alcachofa de León es una combinación única con 100% contenidos naturales, como por ejemplo el cynar, el mismo que es un contenido de la alcachofa, es decir un complemento a una alimentación equilibrada y consciente.
- **Te adelgazante oriental**
Es una bebida natural que sirve para reducir medidas y ayuda a controlar el peso, el mismo que se compone de té verde, hojas de loto y ginseng, elimina la ansiedad de comer y la grasa acumulada.
- **Omnilife: Teatino Maracuyá**
Es un producto que contiene extracto de algas marinas y un extracto de plantas (romero, menta y alcachofa). En conjunto, estos ingredientes favorecen aspectos metabólicos implicados en procesos de reducción de peso corporal, entre otros, puede ser incluido como complemento en programas alimenticios para el peso adecuado.
- **Omnilife: Teatino Durazno y Limón**
Contiene cromo y té negro que contribuyen al metabolismo de los carbohidratos y pueden aumentar el ritmo metabólico. Puede ser incluido en dietas bajas en calorías para el peso adecuado.
- **Omnilife: Ego Mandarín**
Es una bebida que controla el apetito y brinda saciedad, está diseñada para personas que están dentro de una dieta para mantener su figura y que deseen controlar el apetito, es recomendado solo a personas que lleven una dieta balanceada rica en frutas y verduras y que no tengan descompensación en su alimentación diaria.

- Toni: Adelgázate

Es un té helado con sabor a limón o toronja, no contiene azúcar y está adicionado con los beneficios del té verde TEAVIGO que ayudan al control del peso y a quemar las grasas, ésta bebida no es un medicamento, pero si es usado como un complemento a la dieta.

Pastillas y suplementos

- Cápsulas de Té Negro

Estas cápsulas son un complemento dietético que se utiliza para la disminución de la grasa corporal.

- Pastillas Fruta Bio

Es un producto a base de plantas y frutas naturales, la misma que reduce el apetito y controla la ansiedad de comer.

- Evo Meizitang Soft Gel Versión Forte

Es un suplemento alimenticio desarrollado para lograr la disminución del peso, se basa en la medicina china tradicional.

- Adelgazante Natural Efectivo

Las pastillas naturales para perder peso son a base de plantas naturales que ayudan a quitar la ansiedad de comer, ayuda a regular el tránsito intestinal y el estreñimiento, debido a que contiene algas marinas.

- Biomegaplus

Estas pastillas son compuestas de té verde, las mismas que contienen algas marinas, clorofila, flor de Jamaica y centella asiática, sirve para bajar los niveles del colesterol y proteger enfermedades.

- Fat Eliminators For Women

Ayuda al organismo a eliminar la grasa corporal almacena y quema la grasa de manera rápida y eficiente.

- Espirulina

Este producto es fabricado en Malasia y ofertado en el mercado ecuatoriano, estas pastillas sirven para bajar de peso, y están compuestas de algas verdes -azules, llenas de nutrientes, proteínas, complejo B, minerales, y entre otros que necesita el cuerpo humano.

- **Anorex SF**

Es una píldora para adelgazar sin estimulantes, quema y almacena las moléculas de grasa, y así el cuerpo manejará las calorías y las moléculas de grasa.

- **Reduce Fat Fast**

Es un complemento alimenticio 100 % natural que elimina la grasa acumulada en el cuerpo, facilitando la pérdida de peso, está aprobado por la FDA de los Estados Unidos y posee 4 estudios clínicos elaborados en Francia que confirman su eficacia.

- Disminuye parcialmente la absorción de las grasas.
- Incrementa la quema de grasa acumulada en el organismo.
- Da sensación de saciedad.
- Es un producto diurético.

Parches Adelgazantes

- **Le Patch**

Es un producto natural hecho de fucusvesiculosus. El fucus (Fucusvesiculosus) es un alga marítima que puede acelerar el promedio del metabolismo y descomponer tejidos grasos, contiene una elevada proporción de yodo, el mismo que estimula el metabolismo al actuar sobre la glándula tiroidea.

- **Parches de té verde**

Los parches de té verde contienen antioxidantes naturales y estimulan la pérdida de peso, este parche ayuda a eliminar el apetito, según científicos en la Universidad de Chicago han encontrado que el té verde es un excelente producto para la pérdida de peso corporal.

- **Parches Slim Form**

Estos parches para adelgazar garantizan la pérdida de peso con resultados positivos, aumentan la energía mientras quitan el hambre y elevan el metabolismo, estos parches son desarrollados en Europa por científicos daneses y biólogos franceses, están hechos de algas marinas y minerales,

los promocionan como productos 100% naturales que no producen efectos secundarios o reacciones alérgicas y son completamente seguros de uso.

- Parche dietético Premium Patch.

El Parche dietético Premium es un eliminador del apetito avanzado, alzador del metabolismo y aumentador de energía, los parches de Dieta Premium alzan su nivel de energía, y sobre saltan su metabolismo para quemar un máximo de grasa en el cuerpo.

- Parches Adelgazantes Hoodia

Los parches Hoodia han revolucionado el ámbito de adelgazamiento, estos parches quitan el hambre y son eficaces, ya que gracias al tronco de Hoodia Gordonii que permite que con este cactus se pueda permanecer varios días sin casi beber ni comer, éste actúa sobre el cerebro como lo hace la glucosa, pero de una manera más potente y sin proporcionar ninguna caloría, haciendo que la sensación de apetito sea muy rápida y pasa de una forma natural.

2.7. METODOLOGÍA

2.7.1. TIPO Y MÉTODO DE INVESTIGACION

La presente investigación es cualitativa y cuantitativa; este tipo de investigación consiste en la utilización de los símbolos numéricos que se utilizan para la exposición de los datos provenientes de un cálculo o medición. Se pueden medir las diferentes unidades, elementos o categorías identificables. El desarrollo del presente trabajo de investigación está dado bajo el método descriptivo. Es descriptiva debido a que se analiza, interpreta, cuantifican datos estadísticos del objeto de estudio (Canto & Alicia, 2013)(Salas, 2011).

2.7.2. POBLACION Y MUESTRA

Determinación de la muestra

Se tomó como población 2,678, 654 personas de 15 a 64 años de la ciudad de Guayaquil en la provincia del Guayas. Conociendo el tamaño de la población, se puede determinar mediante fórmula la muestra, la misma que es más pequeña.

$$n = \frac{N}{1 + \frac{e^2(N-1)}{z^2 pq}} \quad \begin{array}{l} n = \text{tamaño de la muestra que deseamos} \\ \text{conocer,} \\ N = \text{tamaño conocido de la población,} \end{array}$$

Z = Corresponde al nivel de confianza del 95%. $Z = 1.96$

q = Posibilidad de no ocurrencia de un evento. $q = 0.5$

p = Posibilidad de que ocurra un evento. $p = 0.5$

E = Margen de error o desviación posible cuando extrapolamos los resultados.

Al conocer el tamaño de la población N y el tamaño de la muestra n y se establece un nivel de confianza determinado, el margen de error con el que se puede extrapolar los resultados a toda la población.

En ésta fórmula se despeja el valor del error, este cálculo es de gran utilidad porque podemos alcanzar la muestra esperada.

$$e = \alpha_c * \sqrt{\frac{0.5^2}{n} * \frac{N-n}{N-1}}$$

Mediante el método de muestreo por proporción se estableció que se deben realizar 352 encuestas por rango de edades (es necesario indicar que se tomó información del SENPLADES).

2.7.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La técnica utilizada en el estudio fue la encuesta.

Encuesta: Con ésta técnica se recopiló información, utilizando para este fin un cuestionario con preguntas cerradas y de múltiple opción. Estas encuestas fueron aplicadas: El sector de Florida a clase media y baja; En la Piazza ceibos a clase media y media alta; Sector Mapasingue clase baja; En el sector Sauces a clase media; En la Universidad Católica a estudiantes mujeres y personal administrativo; En el Hospital del IESS, mujeres de consulta externa.

2.7.4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados del Focus Group

Se reunieron a varias personas que han consumido productos nutricionales para bajar de peso, productos como *herbalife*, *fluxion* y *omnilife*. Hombres y Mujeres. Se hicieron dos grupos de 8 y 9 personas, el tiempo que nos llevamos fue de dos horas aproximadamente, se usaron áreas a tratar como hábitos de consumo, la práctica de ejercicios, si se acompañan con algún producto dietético, como les gustaría lucir su imagen, quienes influyen en su compra, cuanto están dispuestos a pagar, etc.

Las mujeres su gran mayoría un 70% amas de casa. Los varones algunos casados, otros solteros con un status de vida medio alto igual que las mujeres. Todos habían conocido los productos para bajar de peso porque un familiar, amigo o conocido les hablo. Además de la oportunidad de negocio que se les puede presentar. Todos en el primer mes bajaron de 13 a 40 lbs. Algunas amas de casa además de consumir los productos cambiaron su estilo de vida pues a esto le sumaron una dieta baja en grasas, tomar más agua de lo normal y ejercicio. Solo una ama de casa de las encuestadas ya tiene un año consumiendo y está feliz con los resultados.

Las otras amas de casa vieron resultados como menos barriga, se vieron más delgadas pero después del primer trimestre dejaron de consumir. Unas decían que su mayor temor era el efecto rebote. Uno de los varones decidió probar productos fluxión para bajar de peso por referencia de su esposa. En la entrevista me indica. “empecé a tomar sin cuidarme en las comidas y en tres semanas baje 13 lbs. Lo que me llamo la atención es que se podía hacer un negocio de este beneficio. Actualmente entre en el negocio me mantengo en mi peso deseado, me siento

saludable, gano dinero, tengo un grupo de amigos y tengo tiempo para mi familia, pues mi esposa también entro en el negocio.

Indica que ellos no posicionan el producto al que se referían como un suplemento nutricional, más bien como un complemento. A pesar de que en su registro sanitario consta dentro de la categoría suplementos nutricionales.

Indican que una de las técnicas para captar distribuidores es el marketing de atracción que según ellos es mostrar que está feliz, que tu status económico ha mejorado, que estas ganando dinero, que puedes viajar además de tener tiempo con tu familia.

Para esto las reuniones de capacitación son constantes donde el objetivo es captar más distribuidores además de vender más. Dentro de las capacitaciones esta como captar clientes en redes, como debe ser el perfil de tu página de negocios en redes sociales, como captar ventas del exterior, como hacer tu red de mercadeo, etc.

La motivación es un factor importante en este modelo de negocio, dentro de las capacitaciones sugieren leer algunos libros o blogs como Kiyosaki, John c Maxwell, mundo de millonarios, etc. También páginas de salud como Diabetes al dia.com, Natural Food, Puro Orgánico, etc.

Otro incentivo además de ganar dinero es asistir a eventos internacionales como Perú, Colombia, EEUU, entre otros países. Por cumplir con presupuestos de ventas, o por llegar a una categoría como oro o diamante. Estos eventos se realizan también dentro del país en hoteles de lujo donde no pueden faltar los premios, incentivos y por supuesto la comida.

Resultados de las Encuestas

Conforme la información recopilada, el cruce de variables entre el estado civil de las encuestadas y el dinero que destinan a la compra de los productos en estudio evidenció que la gran mayoría de ellas están casadas o solteras. La mayor concentración de gastos destinados a la compra de los productos se ubica en los rangos inferiores de 50 a 100 dólares por mes. Se puede evidenciar que el estado civil es un factor dentro del comportamiento del consumidor, tal como lo indica Kotler y Armstrong (2012) que dentro de las características que afectan el

comportamiento del consumidor, se deben tomar en cuenta factores culturales, subcultura, *sociales*, personales, y psicológicas.

Tabla 1

Presupuesto destinado al consumo de productos por estado civil

Estado Civil	Gasto en productos 100 a 200	Gasto en productos 50-100	Gasto en productos Más de 300	Total
Casado	45	76	4	126
Divorciado	15	11	1	27
Soltero	26	97		123
Unión Libre	13	47	2	63
Viudo	3	6	1	10
Total	102	240	8	352

En el gráfico 1 también se puede evidenciar que el perfil de las consumidoras, de acuerdo a su estado civil, se concentra primeramente en mujeres solteras, las cuales tienen un promedio mensual de consumo entre 50 y 100 dólares destinados a la adquisición de los productos, seguidas muy de cerca por consumidoras que han adquirido matrimonio o se encuentran en unión libre.

Resulta importante mencionar la participación de otro grupo significativo de consumidores, las cuales presentan un presupuesto de gasto se ubica en un rango que va de 100 a 200 dólares mensuales.

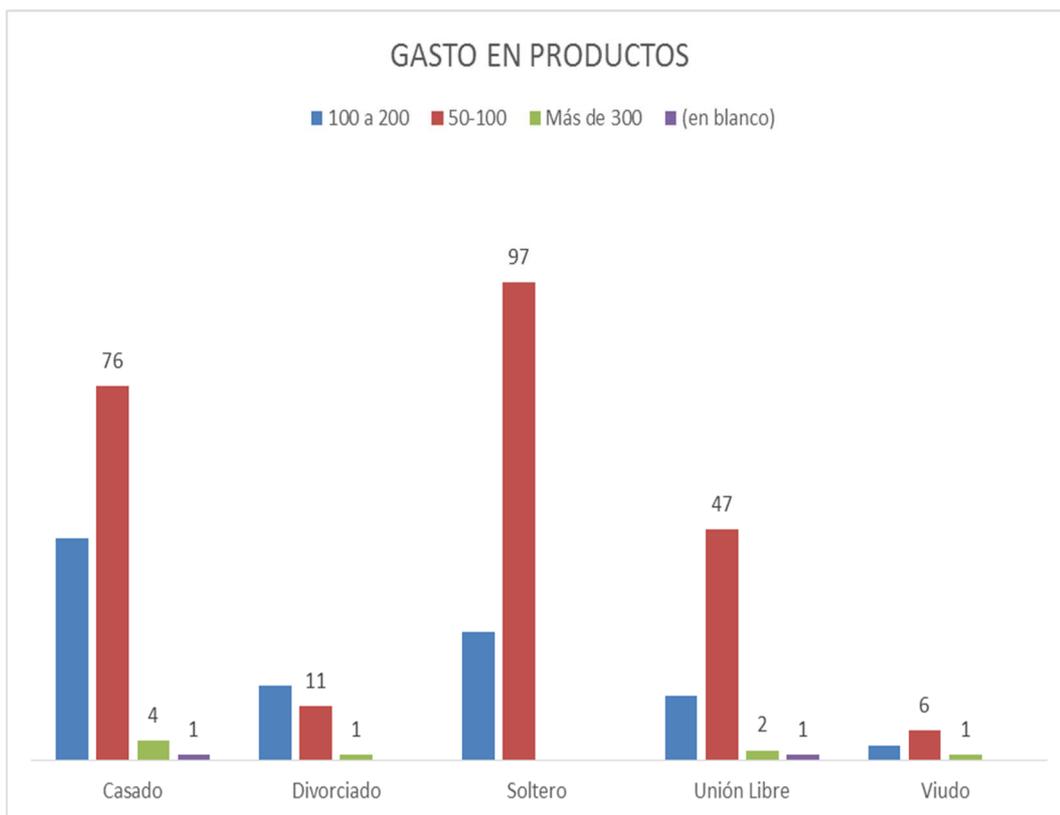


Figura 1

Presupuesto destinado al consumo de productos por estado civil

Para el correcto análisis del objetivo específico 1 también fue necesario confrontar cuáles son las principales marcas que se encuentran posicionadas en la mente de las consumidoras de acuerdo a los rangos de edades. Conforme la elaboración del instrumento para la recopilación de la información, se evidencia que las mujeres más jóvenes son quienes más se encuentran interesadas en el uso de los productos, esto se puede comprobar al evaluar que aproximadamente el 50% de las encuestadas presentaron edades entre los 15 y 34 años. Hace inferencia a su sociabilidad según su edad. Por otra parte, las marcas de los productos más recordados son Herbalife en primer lugar, seguida de Omnilife y Fuxion.

Tabla 2

Marcas de productos posicionadas según edades

Marcas	Edades										Total general
	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	
Chia					1						1
Dulcamara					2				3		5
F. Living	1		2					1	1	2	7
Fuxion	6	4	8	11	7	13	7	9	4	2	71
Ganolife					1						1
Herbalife	16	10	12	9	9	7	9	5	5	8	90
Linaza					1						1
Lipodex	1			1	1						3
Lipofit				1							1
N. Garden	8	11	11	8	4	6	5	4	3		60
Omnilife	11	17	6	5	5	9	8	6	5	3	75
Only											
Natural					1						1
Organogold	6	4	5	4	5		2	2	2	3	33
Té verde				1							1
Ultrax				1	1						2
Total											
general	49	46	44	41	38	35	31	27	23	18	352

Al cruzar las variables niveles de ingresos de las consumidoras y las marcas de los productos adquiridos se fortalece el estudio de los perfiles de las mujeres de acuerdo a su elección de productos nutricionales confirmando lo que indica Fischer y Espejo (2011) en la definición de la teoría del consumidor.

Tabla 3

Marcas de productos consumidos según el ingreso de las clientes

Ingresos	Marcas							Total general
	Forever Living	Fuxion	Herbalife	Natures Garden	Omnilife	Organo Gold	Otros	
0-355		8	31	12	10	4	7	72
356-500	1	17	22	23	23	14	4	104
501-800	5	18	17	28	33	13	5	119
801-1000	1	11	14	8	2	2	4	42
Más de 1000	1	2	4	2	2		3	14
(en blanco)					1			1
Total general	8	56	88	73	71	33	23	352

Herbalife se mantiene como la marca más recordada y más consumida; a diferencia del análisis previo, se encuentra a Natures Garden como la segunda marca más consumida, seguida de Omnilife y Fuxion. El nivel de ingresos de la mayor cantidad de consumidoras se ubica en un rango que va de \$356 a \$800 mensuales.

El estudio reveló que las consumidoras de los productos nutricionales encuentran como primera razón para justificar la compra su apariencia física, lo cual permite suponer el interés que tienen las clientas por controlar su peso. Esta es una razón de compra donde el comportamiento del consumidor define un estilo de vida. El grupo más significativo que soporta esta correlación se encuentra en las mujeres, cuyo presupuesto de compra se ubica entre los \$50 y \$100; y, adicionalmente cuidan su apariencia física.

Tabla 4

Presupuesto destinado a la compra de acuerdo a la razón de consumo

Presupuesto	Razón de Consumo					Total general
	Apariencia física	Aprobación social	Salud	Satisfacción propia	(en blanco)	
100 a 200	59	1	31	11		102
50-100	114	7	74	43	2	240
Más de 300	4		4			8
(en blanco)	1			1		2
Total general	178	8	109	55	2	352

La salud, de acuerdo al estudio, es la segunda razón más importante por la cual las consumidoras realizan la compra de los productos nutritivos.

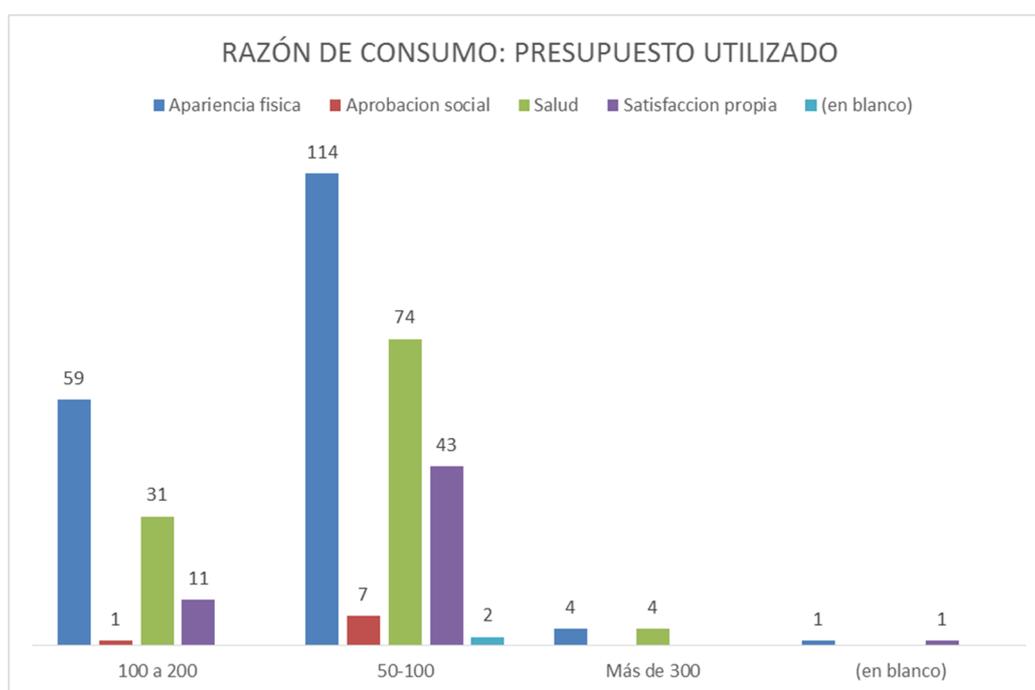


Figura 2

Presupuesto destinado a la compra de acuerdo a la razón de consumo

Para fortalecer o sustentar el segundo objetivo también fue necesario confrontar el estudio de las variables satisfacción de resultados y frecuencia de uso:

Tabla 5

Nivel de satisfacción de acuerdo a la frecuencia de uso

Frecuencia de Uso

Nivel de Satisfacción	De dos a tres por semana	Una vez al día	Una vez al mes	Varias veces al día	Total general
Indiferente	6	10	1	6	23
Insatisfecho	1	6	2	5	14
Muy satisfecho	12	37	3	45	97
Poco satisfecho	20	26	4	12	62
Satisfecho	30	62	7	57	156
Total general	69	141	17	125	352

El levantamiento de la información reveló que la gran mayoría de las encuestadas se encuentra entre satisfechas y muy satisfechas por el uso de los productos nutricionales. Adicionalmente, las frecuencias de uso con mayor participación se registraron el consumo diario, ya sea una vez por día o varias veces al día.

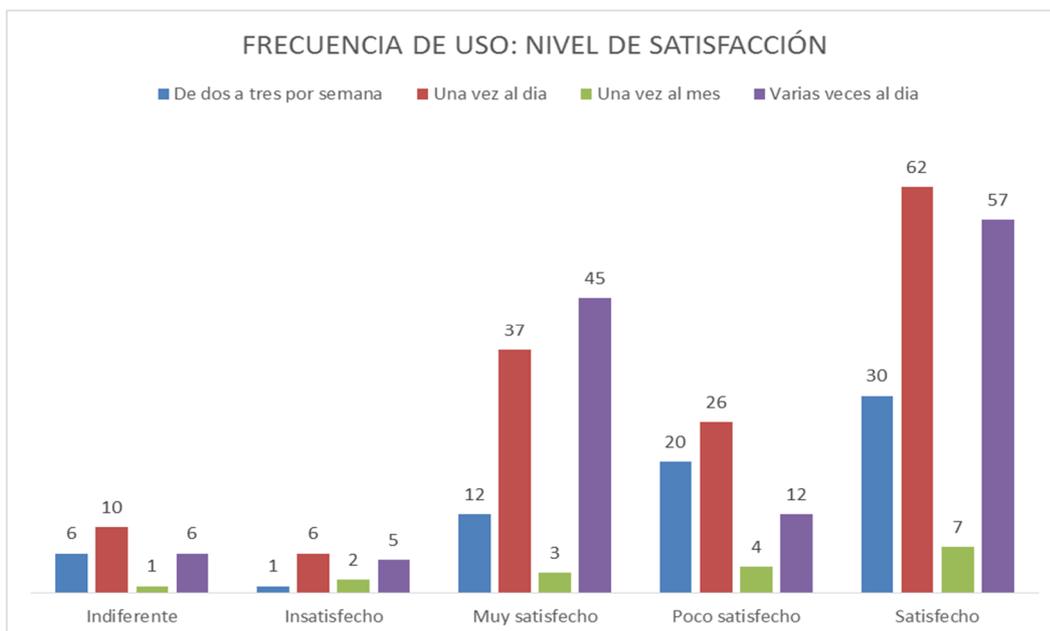


Figura 3

Nivel de satisfacción de acuerdo a la frecuencia de uso

Para validar el nivel de conocimiento que tienen las consumidoras con respecto a opciones para el control de peso fue necesario evaluar el tiempo en el cual las consumidoras ven los resultados que obtienen por la compra y uso de los productos de sus marcas preferidas.

El estudio reveló que la mayor parte de las consumidoras observan los resultados en un mes, seguido de los periodos dos meses y seis meses. Los datos expuestos permiten sugerir que en dichos periodos ellas experimentan tallas menores y pesos más bajos.

Tabla 6

Marcas consumidas y tiempo en que se reflejan los resultados

Marcas	Tiempo de Resultados					Total general
	A la semana	Al mes	Dos meses	Seis meses	Un año	
Forever Living	1	3	1	3		8
Fuxion	9	15	12	19	1	56
Herbalife	14	28	21	17	8	88
Natures Garden	11	23	20	17	2	73
Omnilife	12	21	19	17	2	71
Organo Gold	6	11	3	12	1	33
Otros	3	11	4	2	3	23
Total general	56	112	80	87	17	352

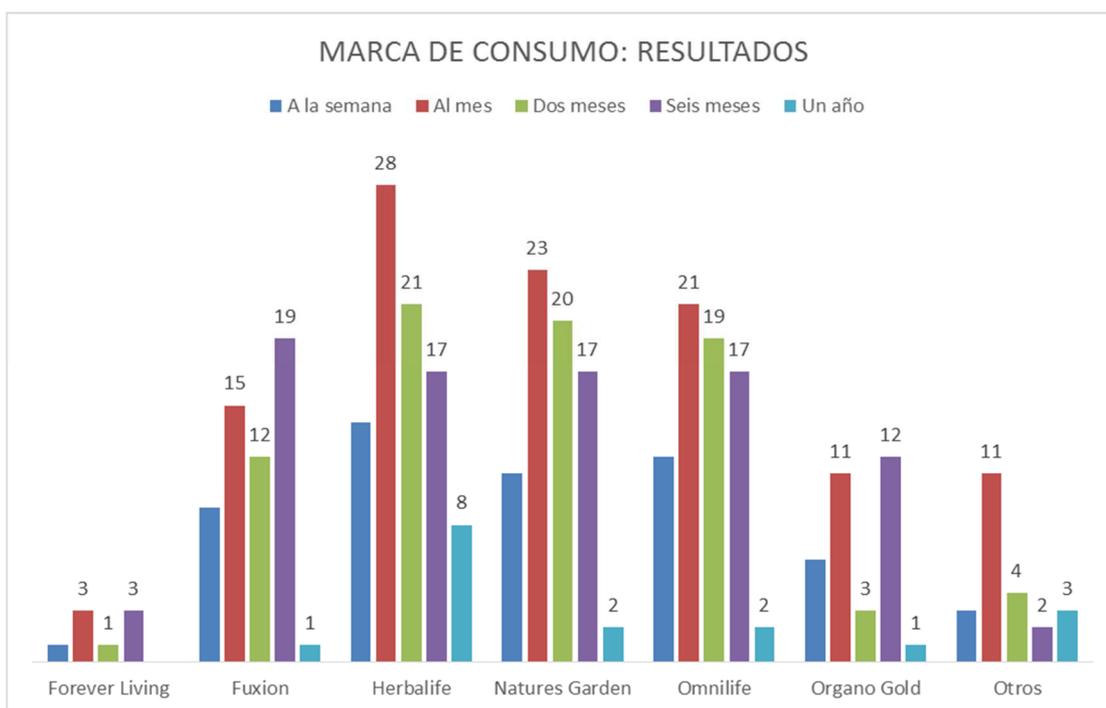


Figura 4

Marcas consumidas y tiempo en que se reflejan los resultados

Las variables razón de consumo y las actividades que sirven de acompañamiento durante el periodo de consumo evidencia que los hábitos alimenticios, representados por las dietas realizadas por las consumidoras, es la segunda razón por la cual las usuarias de los productos nutricionales pueden observar los resultados esperados.

Tabla 7

Razón de consumo y acompañamiento

Razón de consumo	Acompañamiento					Total general
	Dietas	Ejercicios	Nada	Tratamientos estéticos	(en blanco)	
Apariencia física	54	78	39	7		178
Aprobación social	3	4	1			8
Salud	47	38	22	2		109
Satisfacción propia	15	13	25	1	1	55
(en blanco)		1	1			2
Total general	119	134	88	10	1	352

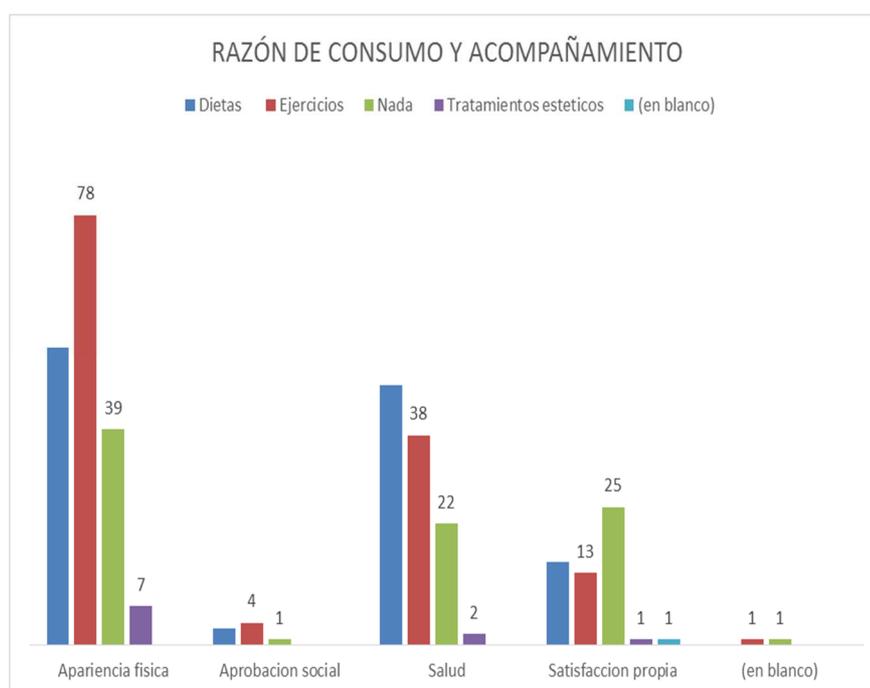


Figura 5

Razón de consumo y acompañamiento

El levantamiento de la información expone que la primera opción de acompañamiento es el desarrollo de ejercicios durante la ingesta de los productos nutricionales. Adicionalmente, la apariencia física y la salud son las principales razones por las cuales las consumidoras realizan la compra de los productos en estudio. Luis de La Torre(2016) señala la motivación de compra en el comportamiento del Consumidor; el autor menciona que existen impulsores internos y externos de decisión de compra. Los internos son: motivación, actitud, percepción, aprendizaje y personalidad; los externos son; grupos sociales, la familia, y el círculo social. En el siguiente gráfico se puede observar lo explicado en los párrafos precedentes.

La investigación permitió identificar las principales marcas preferidas por las consumidoras, entre las cuales se encuentran Herbalife, Omnilife y Fuxion como las principales opciones. De las cinco posibles opciones de respuesta respecto a los niveles de satisfacción experimentados por las consumidoras, la mayoría de ellas expresó estar muy a gusto con los resultados obtenidos.

Tabla 8

Nivel de satisfacción según las marcas que recuerda

Nivel de Satisfacción

Marcas	Indiferente	Insatisfecho	Muy satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Total general
Chia				1		1
Dulcamara			3		2	5
F. Living			1	2	4	7
Fuxion	6	2	17	15	31	71
Ganolife				1		1
Herbalife	4	3	28	14	41	90
Linaza			1			1
Lipodex			1	1	1	3
Lipofit					1	1
N. Garden	6	4	20	9	21	60
Omnilife	5	4	14	14	38	75
Only Natural					1	1
Organogold	2		10	5	16	33
Te verde		1				1
Ultrax			2			2
Total general	23	14	97	62	156	352

Para evaluar el cuarto objetivo específico también fue necesario correlacionar las variables identificadas como dónde compran y marcas que se consumen. El estudio puso en evidencia que las consumidoras, en su mayoría, utilizan a los distribuidores para abastecerse de los productos nutricionales.

Tabla 9

Marcas que consumen y lugares de compra

Lugares de Compra	Marcas							Total general
	Forever Living	Fuxion	Herbalife	Natures Garden	Omnilife	Organo Gold	Otros	
Afiliada a la empresa		9	15	7	5	7	2	45
Distribuidor	5	25	43	16	38	13	17	157
Supermercado		5	5	10	3	4	2	29
Tiendas/Farmacias		4	9	29	4	2	2	50
Vendedor ambulante	3	12	16	10	21	7		69
Total general	8	55	88	72	71	33	23	350

Las actividades que las consumidoras utilizan como acompañamiento a la ingesta de los productos nutricionales de sus marcas preferidas son el desarrollo de ejercicios y el uso de dietas.

Tabla 10

Marcas que consumen y acompañamiento

Marcas	Acompañamiento				Total general
	Dietas	Ejercicios	Nada	Tratamientos estéticos (en blanco)	
Forever Living	1	3	3	1	8
Fuxion	21	23	7	4	55
Herbalife	26	34	26	2	88
Natures Garden	22	28	20	2	72
Omnilife	25	27	18	1	71
Organo Gold	10	12	10	1	33
Otros	14	5	4		23
Total general	119	132	88	10	350

Finalmente, el estudio de los niveles de satisfacción y el tiempo para observar los resultados permite comprender el proceso de elección de los productos nutricionales.

Tabla 11

Nivel de satisfacción y tiempo para evidenciar los resultados

Nivel de satisfacción	Frecuencia					Total general
	A la semana	Al mes	Dos meses	Seis meses	Un año	
Indiferente	3	3	8	4	5	23
Insatisfecho		2	3	5	4	14
Muy satisfecho	21	30	18	24	2	95
Poco satisfecho	9	18	19	11	5	62
Satisfecho	23	58	31	43	1	156
Total general	56	111	79	87	17	350

La investigación permite inferir que la elección de los productos nutricionales se fundamenta en el nivel de satisfacción de las consumidoras y en el tiempo en el cual ellas observan los cambios esperados en su físico. Según los datos recopilados, las marcas preferidas son Herbalife, Omnilife y Fuxion. Según enseña Idelfonso Grande(2012) en su teoría del Consumidor, ante el nacimiento de las necesidades, los consumidores tratan de satisfacerla e inician en la búsqueda de información: en el momento que identifican a los proveedores con la capacidad de atender sus demandas. Esta búsqueda de información contribuye a la percepción de diferentes opciones; es por ello que es fundamental identificar los niveles de satisfacción de los consumidores.

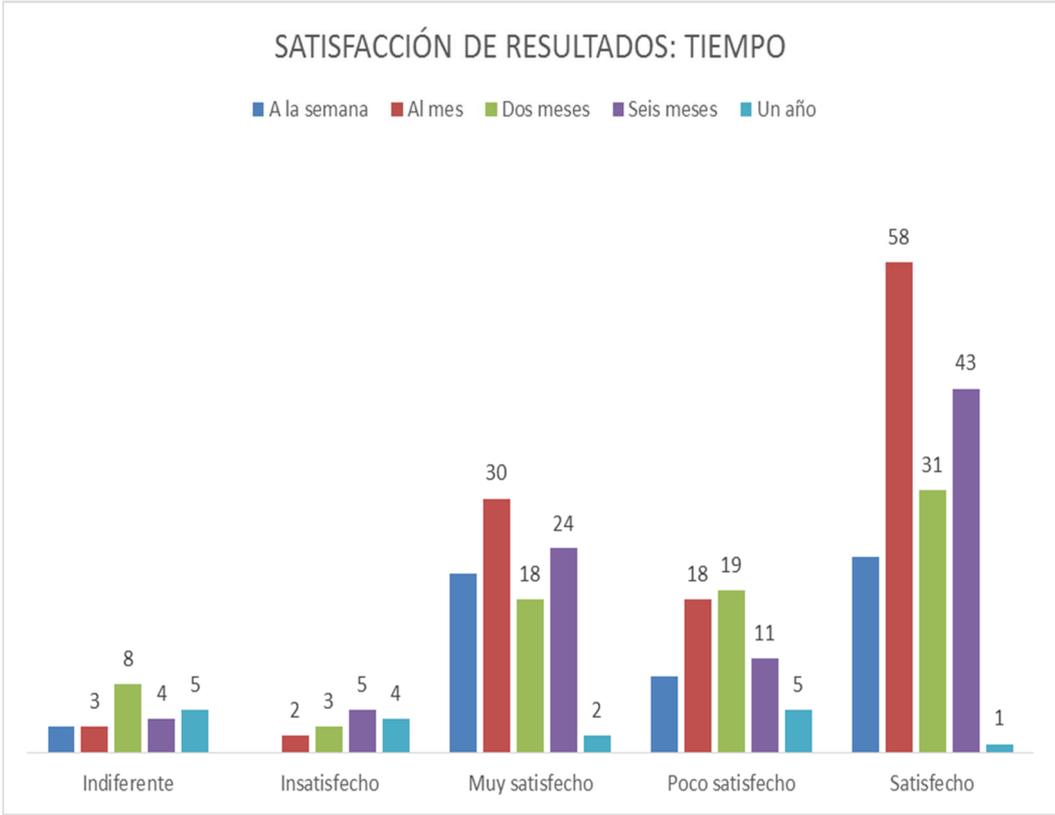


Figura 6
 Nivel de satisfacción y tiempo para evidenciar los resultados

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En la presente investigación se revisó el estado del arte, es decir, se abordó teorías, conceptos y definiciones del comportamiento del consumidor. Además se revisó el contexto local del estudio. Se determinó el comportamiento de compra de productos nutricionales en mujeres con sobrepeso de la ciudad de Guayaquil, y entre los principales resultados que responden a los objetivos específicos del estudio se encontró que aproximadamente el 50% de las mujeres que consumen los productos nutricionales son solteras o casadas, las mismas que destinan un presupuesto mensual promedio de \$75 al consumo de dichos productos. El ingreso promedio mensual de la mayoría de las consumidoras es de \$650. Por otro lado, más del 50% de las mujeres que consumen productos nutricionales consideran que su ingesta les ayuda a cuidar su apariencia personal y salud, lo cual se evidencia en el elevado nivel de satisfacción que se vio reflejado en las encuestas.

Otro punto importante es que aproximadamente el 40% de las encuestas reveló que las dietas constituyen un excelente acompañamiento al consumo de los productos nutricionales; no obstante, el desarrollo de ejercicios físicos parece ser más efectivo para las consumidoras. Las marcas de los productos más recordados por las consumidoras son Herbalife en primer lugar, seguida de Omnilife y Fuxion. Sin embargo, la segunda marca más utilizada es Natures Garden.

El desarrollo de la investigación permite concluir que la selección de qué productos nutricionales consumir se basa en el nivel de satisfacción de las consumidoras y en el tiempo en el cual ellas han observado los cambios en sus cuerpos.

Se sugiere abrir nuevas líneas de investigación que permitan extender el estudio del comportamiento de las consumidoras de productos nutricionales a otras ciudades del Ecuador, con el propósito de identificar los indicadores que permitan medir las semejanzas y diferencias en dicho consumo. Además aplicar herramientas cualitativas de levantamiento de información para identificar cuáles son los aspectos subjetivos que podrían ser relevantes para la presente investigación. Por

último, se recomienda realizar propuestas de negocios que pudieran ser de beneficio para todos los involucrados: empresarios, socios, y clientes potenciales entre otros.

BIBLIOGRAFIA

- Almeida, J., Lima, W., Okabayashi, O. S., Maskio, S., & Simões, L. (2012). ANÁLISIS DE LOS FACTORES DETERMINANTES DE LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL PERÍODO NAVIDEÑO. UN ESTUDIO DESARROLLADO EN LA REGIÓN DEL GRAN ABC/BRASIL. *Invenio*.
- Andes. (2014). *OPS alerta sobre "epidemia" de obesidad y sobrepeso en Ecuador; autoridades toman medidas*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ops-alerta-sobre-epidemia-obesidad-sobrepeso-ecuador-autoridades-toman-medidas.html>
- Arellano, R. (2010). *Marketing Enfoque America Latina*. México: Prentice Hall.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Armstrong, G., Kotler, P., Pintado, T., Merino, M., & Juan, J. (2011). *Introducción al Marketing*. Madrid, España: Pearson.
- Bonilla, M. (2011). *Estudio del comportamiento que siguen los consumidores para los centros de desarrollo infantil en el Cantón Rumiñahui*. Sangolquí: ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO.
- Canto, E. D., & Alicia, S. (2013). METODOLOGIA CUANTITATIVA: ABORDAJE DESDE LA COMPLEMENTARIEDAD EN CIENCIAS SOCIALES. *Revista de Ciencias Sociales*.
- Carrión, E., & Suarez, A. (2013). *DETERMINACIÓN DEL IMPACTO DEL CONSUMO DE PRODUCTOS ADELGAZANTES (PARCHES, PASTILLAS Y TÉ) EN MUJERES ENTRE LAS EDADES DE 18 A 40 AÑOS EN LA CIUDAD DE QUITO Y DISEÑO DE UNA*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana de Quito.
- Corrdor, R. (2015). *EL COMPORTAMIENTO HUMANO EN LA ORGANIZACIÓN*. UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA; Facultad de Ciencias Económicas, Dirección de Posgrado, Especialización de Gestión en Desarrollo Administrativo.
- Correa Macias, S. (2011). *Mi Socio el Cliente*. Guayaquil-Ecuador.

Correa, F. (2012). *LOS FACTORES HIGIÉNICOS DE FREDERICK HERZBERG NO SON SUFICIENTES PARA MOTIVAR, EL CASO DEL PERSONAL DEL SECTOR DE LA SALUD PRIVADA EN TANDIL*. Universidad de Fasta, Facultad de Ciencias Económicas, Licenciatura en Administración de Empresas.

De la Torre, C. L. (2016). *Investigacion de Mercados*. Lima,Peru: Macro.

El Universo. (2011). *Salud, en riesgo por ingesta de productos para bajar de peso*.
Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2011/09/18/1/1445/salud-riesgo-ingesta-productos-bajar-peso.html>

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill.

Galán, S. (2013). *ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL COSUMIDOR QUITAÑO DE ETRE 20 Y 25 AÑOS E LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS DE BAJA IMPLICACIÓN PARA EL AÑO 2012*. . POTIFICIA UIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR; FACULTAD DE CIECIAS ADMIISTRATIVAS Y COTABLES.

Idelfonso Grande, E. (2012). *Marketing de los Servicios*.Madrid: Esic.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*.Mexico: Pearson.

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

León, S., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall.

Londoño, F. (2016). *Programa De Motivación Laboral Para La Cooperativa Fraternidad Sacerdotal*. Medellín: Fundación Universitaria Católica Del Norte ; En convenio con:Universidad San Buenaventura, Programa especialización en Psicología Organizacional.

Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2012). *ENSANUT-ECU*. Quito.

Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Oberta UOC Publishing, SL.

Oquendo, V. (2010). *ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN LOS CENTROS COMERCIALES EL BOSQUE Y EL*

RECREO. Universidad Andina Simon Bolívar; MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN MERCADEO.

Ospina, L. (2014). *Neuromarketing*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada; Seminario de Grado.

Pérez, M. (2013). *LA INFLUENCIA DE LOS MECANISMOS REGULADORES DE LAS EMOCIONES EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA EN HOMBRES: UN ESTUDIO CON RESONANCIA MAGNÉTICA FUNCIONAL POR IMAGEN*. Madrid: UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID; Facultad de Ciencias Económicas, Tesis Doctoral.

Revolloso, A. (2013). *La Caja Negra del Consumidor*. Obtenido de <http://www.konzept.com/blog/la-caja-negra-del-consumidor/>

Robalino, C. (2008). *Pastillas y té, bajar de peso a un alto riesgo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2008/07/09/0001/1064/D368D34C8E0D4BD B97F0A68FDE90D1E0.html>

Rojas Risco, D. (2013). *La Biblia del Marketing*. Barcelona, Espana: Lexus Editores.

Romero, S. (s.f.). *El sobrepeso afecta a casi un tercio de la población mundial*. Obtenido de <http://www.muyinteresante.es/salud/articulo/el-sobrepeso-afecta-a-casi-un-tercio-de-la-poblacion-mundial-561401352833>

Ruiz, J. (2013). IMPORTANCIA DE LA MOTIVACIÓN DE LOS EMPLEADOS EN EL SECTOR DE CONSULTORÍA JURÍDICA. *Universidad Militar Nueva Granada; Facultad de Ciencias Económicas; Especialización en Mercadeo de Servicios*.

Salas, H. (2011). Investigación Cuantitativa (Monismo Metodológico) y Cualitativa (Dualismo Metodológico): El status epistémico de los resultados de la investigación en las disciplinas sociales. *Cinta moebio*.

Sergueyevna Golovina, N., & MosherValle, E. L. (2013). Teorías Motivacionales desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. *NEGOTIUM*, 18.

Sergueyevna, N., & Mosher, E. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*.

Vargas, O., & Ibañez, J. (2014). El estilo cognitivo y la fijación de metas de aprendizaje en ambientes computacionales. *Pensamiento Psicológico*.

ANEXOS

GUIA DEL FOCUS GROUP

1. PRESENTACION.

Buenas tardes a todos los presentes. Mi nombre es María Fernanda Tenecela. Soy madre de familia, tengo dos hijos, mi estado civil es casada y trabajo. Estoy haciendo una investigación para mi Tesis de Maestría en Marketing.

2. MOTIVO DE LA REUNION

El tema de la investigación es Productos nutricionales para bajar de peso con la finalidad de conocer gustos, preferencias, hábitos de consumo, etc. Sobre los Productos existentes en el mercado con respecto a este tema.

3. PRESENTACION DE LOS INTEGRANTES

Se le pidió a cada uno de los participantes que nos digan su nombre y a que se dedican una breve explicación. Con la finalidad de romper el hielo y qué se conozcan entre sí.

4. EXPLICACION INTRODUCTORIA SOBRE LA INVESTIGACION

Actualmente existen en el mercado variedad de productos Nutricionales para bajar de peso, a nivel mundial como en el mercado Ecuatoriano. Debido al problema de obesidad y sobrepeso que existe en todo el mundo. Es por esto que queremos saber cuáles son las marcas más recordadas, las más utilizadas, como la toman, porque la toman, etc. Todo esto mediante las preguntas que vamos a hacer a continuación.

5. EXPLICAR QUE QUEREMOS LA OPINION DE CADA UNO

Pedimos que todos participen de la reunión que la intervención es uno por uno sin interrumpir que nos cuenten sus experiencias y al final saquen lo que tienen en común en cuanto al conocimiento y uso de los productos y sus marcas.

6. PREGUNTAS FOCUS GROUP.

NOMBRE.

A QUE SE DEDICA/ BREVE EXPLICACION.

EDAD.

NIVEL DE ISTRUCCION.

USTED HA TOMADO PRODUCTOS NUTRICIONALES PARA BAJAR DE PESO O ESTA TOMANDO.

QUE MARCAS USTED CONOCE.

CUAL DE LAS MENCIONADAS USTED CONSUME?.

CUENTENOS SU EXPERIENCIA.

CON QUE FRECUENCIA CONSUMIO.

QUE LA MOTIVO A CONSUMIR.

7. AGRADECIMIENTO.

Se agradeció por su presencia, por el entusiasmo que tuvieron todos y sus ganas de participar.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de compra de productos nutricionales para el control de peso en mujeres en la ciudad de Guayaquil.	
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Tenecela Calderón María Fernanda	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Lavayen Marwin	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de posgrado	
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing	
GRADO OBTENIDO:	Master en Gerencia de Marketing	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	09 de febrero del 2017	No. DE PÁGINAS: 55
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del Consumidor, Investigación de Mercado, Posicionamiento de Producto, Análisis.	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento del consumidor-marketing – productos nutricionales	
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):		
<p>Los consumidores o clientes son un factor de éxito para toda organización, debido a que son ellos los que consumen el bien, producto o servicio para satisfacer una necesidad. Por lo anterior, es imperativo conocer los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor. Es así que la presente investigación definió como objetivo general determinar el comportamiento de compra de productos nutricionales en mujeres con sobrepeso en la ciudad de Guayaquil. El estudio tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo, aplicando el método descriptivo, y 352 mujeres de la ciudad de Guayaquil fueron consideradas como la muestra. Entre los principales resultados se encontró: Aproximadamente el 50% de las mujeres que consumen productos nutricionales son solteras o casadas; las mismas que destinan un presupuesto mensual promedio de \$75 al consumo de dichos productos. Adicionalmente, el ingreso promedio mensual de la mayoría de las consumidoras es de \$650. De la misma manera, aproximadamente el 40% de las encuestas reveló que las dietas constituyen un excelente acompañamiento para el consumo de los productos nutricionales; no obstante, la práctica de ejercicios físicos parece ser más efectiva para las consumidoras. Por otra parte, las marcas de los productos más recordados por las consumidoras son: Herbalife, en el primer lugar; seguida de Omnilife y Fuxion. Sin embargo, la segunda marca más utilizada es Natures Garden. El desarrollo de la investigación permitió concluir que la elección de cuáles productos nutricionales consumir se basa en el nivel de satisfacción de las consumidoras y en el periodo de tiempo en el cual ellas han observado los cambios en sus cuerpos.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-0979939300	E-mail: mtenececa@outlook.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Loor Pérez, Marcelo Leonel	
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013	
	E-mail: marcelo.loor01@cu.ucsg.edu.ec	



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, María Fernanda Tenecela, con C.C: # 0917708695 autor(a) del trabajo de titulación: **Análisis del Comportamiento de Compra de Productos Nutricionales para el Control de Peso en Mujeres de la Ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del grado de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 09 de febrero del 2017

f. _____

Nombre: Tenecela Calderón María Fernanda

C.C: 0917708695