



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
MAGÍSTER EN MARKETING CON MENCIÓN EN
ESTUDIOS DEL CONSUMIDOR**

**LINEAMIENTOS DE UNA GUÍA NUTRICIONAL PERSONALIZADA BASADOS EN UN
ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE HÁBITOS Y CONSUMO ALIMENTICIO EN
DEPORTISTAS NO PROFESIONALES CUYA EDAD OSCILA ENTRE 25 Y 50 AÑOS QUE
PRACTICAN LOS 10 DEPORTES DE MAYOR FRECUENCIA EN LOS SECTORES
NORTE Y VALLES DEL CANTÓN QUITO**

AUTORA

GRACE LORENA CARGUA ORDÓÑEZ

DIRECTOR

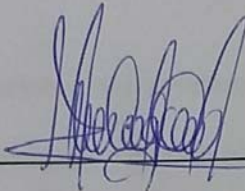
MG. BYRON ERASO CISNEROS

Quito, septiembre 2017

CERTIFICACIÓN

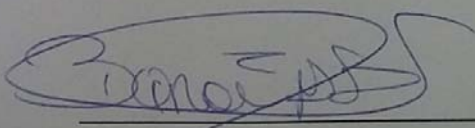
Yo, CARGUA ORDÓÑEZ GRACE LORENA, declaro que soy la autora exclusiva de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación será de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la UIDE, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



GRACE LORENA CARGUA ORDÓÑEZ

Yo, MG. BYRON ERASO, declaro que, en lo que yo personalmente conozco, a la señorita CARGUA ORDÓÑEZ GRACE LORENA, es la autora exclusiva de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal.



MG. BYRON ERASO

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Internacional del Ecuador y a mis profesores que con su enseñanza, experiencia y apoyo fueron el pilar fundamental para llegar a la culminación de este proyecto académico.

Al Mg. Byron Eraso Director de Tesis del presente estudio, quien con su conocimiento, guía y experiencia supo ayudarme a materializar cada una de las ideas e iniciativas que me permitieron lograr la culminación de este proyecto de tesis.

Y gracias a todas aquellas personas que aportaron su tiempo y dedicación para que la culminación de este objetivo académico se hiciera realidad.

DEDICATORIA

A Dios, por ser la luz y la guía de mi vida, el que me ha permitido conseguir cada uno de los éxitos que me he propuesto y el que me ha regalado la felicidad de tener una familia con quien compartir y disfrutar cada etapa de mi vida.

A mis padres, Rosario y Ramiro que incondicionalmente han estado apoyándome y guiándome en cada decisión que he tomado en mi vida, por estar a mi lado en cada momento difícil dándome su amor y fortaleza para tomar impulso y seguir adelante.

A mi hermano Darwin, mi cuñada Mayra y mis sobrinos Brithany y Sebastián que son la alegría de mi vida y que siempre están apoyándome para que logre mis objetivos.

A mi novio, Ricardo por confiar siempre en mí y tener las palabras exactas para que siga luchando por alcanzar mis metas, por darme siempre su amor, su comprensión, su tiempo y su apoyo para que nunca deje de seguir mis sueños.

Y a todas las personas que de una u otra forma me dieron su apoyo y palabras de aliento para que culmine esta etapa académica que me permitirá abrir nuevos caminos de éxito profesional.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	1
SUMMARY	2
CAPÍTULO 1 ANTECEDENTES	3
1.1. Introducción	3
1.2. Plan Nacional para el Buen Vivir	5
1.3. Alimentación de deportistas no profesionales	5
1.4. Deportes más practicados en el Distrito Metropolitano de Quito	7
1.5. Objetivo de la investigación	8
1.5.1. Objetivo general.....	8
1.5.2. Objetivos específicos.....	8
1.6. Justificación	9
CAPITULO 2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	11
2.1. Comportamiento del consumidor	11
2.1.1. Definición.....	11
2.2. Teorías de soporte	11
2.2.1. Teoría económica	12
2.2.2. Teoría del aprendizaje.....	12
2.2.3. Teoría psicoanalítica.....	13
2.2.4. Teoría sociológica	14
2.3. Entorno	14

2.3.1.	Análisis del ambiente externo	15
2.4.	El proceso de motivación	17
2.5.	Proceso de toma de decisiones del consumidor	18
<i>Figura 2.1</i>	Proceso de decisión del consumidor	18
2.5.1.	Reconocimiento de la necesidad	19
2.5.2.	Búsqueda de información	19
2.5.3.	Evaluación de las alternativas	20
2.5.4.	Decisión de compra	21
2.6.	Comportamiento del consumidor deportista no profesional	22
Capítulo 3	Industria	23
3.1.	Práctica deportiva	23
3.2.	Análisis PEST	24
3.2.1.	Político - Legal	25
3.2.2.	Económico	27
3.2.3.	Social	30
3.2.4.	Tecnológico	33
3.3.	Análisis PORTER	34
3.3.1.	Rivalidad entre empresas competidoras - ALTO	34
3.3.2.	Entrada potencial de nuevos competidores – MEDIO	35
3.3.3.	Desarrollo potencial de servicios sustitutos – ALTO	35
3.3.4.	Poder de negociación de los proveedores – BAJO	36
3.3.5.	Poder de negociación de los consumidores – ALTO	36

CAPITULO 4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	38
4.1. Metodología de la investigación	38
4.2. Segmentación del mercado	39
4.2.1. Tipos de segmentación	39
4.3. Investigación exploratoria	41
4.4. Investigación cualitativa	44
4.4.1. Grupo focal	44
4.4.2. Resultados de la investigación	46
4.5. Investigación cuantitativa	47
4.5.1. Tipos de investigación	48
4.5.2. Técnica de muestreo	48
4.5.3. Herramientas de recolección de información	49
4.5.4. Población	50
4.5.5. Muestra	51
4.5.6. Procesamiento de datos	52
4.5.7. Resultados de la investigación	52
4.5.8. Conclusiones de la investigación	73
CAPÍTULO 5 PLAN DE MAKETING	76
5.1. Consideraciones preliminares	76
5.2. Objetivo de marketing	77
5.3. Estrategia de marketing	77
5.3.1. Mercado meta	78

5.3.2.	Propuesta de valor	78
5.4.	Mezcla de marketing	79
5.4.1.	Estrategia de servicio.....	79
5.4.2.	Estrategia de precio	83
5.4.3.	Estrategia de distribución	85
5.4.4.	Estrategia de promoción (comunicación)	88
5.5.	Estrategia de diferenciación y posicionamiento	90
CAPÍTULO 6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		92
6.1.	Conclusiones	92
6.2.	Recomendaciones	94
BIBLIOGRAFIA.....		96
ANEXOS		103

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 2.1	Aspectos de la teoría sociológica.....	14
TABLA 3.1	Clasificación de la industria según el CIIU.....	24
TABLA 3.2	Gasto corriente 2016.....	28
TABLA 3.3	Utilización del tiempo por edades.....	31
TABLA 4.1	Práctica deportiva.....	53
TABLA 4.2	Edad.....	54
TABLA 4.3	Genero.....	55
TABLA 4.4	Clase de deporte.....	56
TABLA 4.5	Frecuencia de consumo alimenticio al día.....	57
TABLA 4.6	Adquisición de bebidas y alimentos.....	59

TABLA 4.7	Lugar de compra de alimentos y bebidas.....	61
TABLA 4.8	Sigue una guía nutricional.....	62
TABLA 4.9	No utiliza una guía nutricional.....	63
TABLA 4.10	Suministra una guía nutricional.....	64
TABLA 4.11	Frecuencia del uso de la guía nutricional.....	65
TABLA 4.12	Guía nutricional de acuerdo a la necesidad.....	66
TABLA 4.13	Factores importantes para seguir una guía nutricional.....	68
TABLA 4.14	Valor por la guía nutricional.....	70
TABLA 4.15	Medios de comunicación.....	71
TABLA 4.16	Oferta en el mercado de la guía nutricional.....	72
TABLA 4.17	Principales hábitos de consumo de los deportistas.....	75

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 2.1	Proceso de decisión del consumidor.....	18
FIGURA 3.1	Opinión sobre la persona del presidente y sobre su gestión.....	25
FIGURA 3.2	Inflación anual 2016.....	27
FIGURA 3.3	Crecimiento poblacional ecuador 2016.....	30
FIGURA 3.4	Práctica de deportes.....	32
FIGURA 3.5	Estado de la tecnología en el ecuador.....	33
FIGURA 4.1	Práctica deportiva.....	53
FIGURA 4.2	Edad.....	54
FIGURA 4.3	Género.....	55
FIGURA 4.4	Clase de deporte.....	56
FIGURA 4.5	Frecuencia de consumo alimenticio al día.....	58
FIGURA 4.6	Adquisición de bebidas y alimentos.....	60

FIGURA 4.7	Lugar de compra de alimentos y bebidas.....	61
FIGURA 4.8	Sigue una guía nutricional.....	62
FIGURA 4.9	No utiliza una guía nutricional.....	63
FIGURA 4.10	Suministra una guía nutricional.....	64
FIGURA 4.11	Frecuencia del uso de la guía nutricional.....	66
FIGURA 4.12	Guía nutricional de acuerdo a la necesidad.....	67
FIGURA 4.13	Factores importantes para seguir una guía nutricional.....	68
FIGURA 4.14	Valor por la guía nutricional.....	70
FIGURA 4.15	Medios de comunicación.....	71
FIGURA 4.16	Oferta en el mercado de la guía nutricional.....	73

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio tiene por objeto diseñar los lineamientos de una guía nutricional personalizada, basada en un estudio de comportamiento de hábitos y consumo alimenticio en deportistas no profesionales cuya edad oscila entre 25 y 50 años que practican los 10 deportes de mayor frecuencia en los sectores norte y valles del cantón Quito.

Para recabar la información se realizó un estudio de investigación cualitativo y cuantitativo con los cuales se logró determinar que las principales disciplinas deportivas practicadas a nivel no profesional son: el atletismo, el fútbol y el ciclismo; que la mayoría de las personas encuestadas no consumían suplementos alimenticios energéticos y bebidas hidratantes para practicar su deporte, que el 52% de los encuestados no tienen orientación ni preferencia alguna por el uso de una guía nutricional para mejorar su rendimiento deportivo, y que el 64% de los encuestados estarían dispuestos a adquirir una guía especializada y ajustada a los requerimientos de su práctica deportiva con miras a incrementar su rendimiento físico.

La estrategia que se usó para el desarrollo del Plan de Marketing es una estrategia de Nuevos Productos, pues con la Guía Nutricional Personalizada se busca solucionar el desconocimiento y la falta de una guía formal y segura en la nutrición que deben seguir los deportistas no profesionales.

Por consiguiente, el presente estudio servirá como instrumento para la toma de decisiones (nivel estratégico) de empresas públicas y privadas que ofertan servicios para la guía alimenticia de deportistas no profesionales. Esto, dado que conociendo datos reales sobre los comportamientos y hábitos de los consumidores, se puede enfocar correctamente las estrategias de marketing que impulsen la demanda y permitan contribuir en el desarrollo de nuevos servicios para satisfacer a este segmento de mercado.

SUMMARY

The present study have to design the guidelines of a personalized nutritional guide, based on a study of behavior of eating habits and consumption in non-professional athletes whose age ranges from 25 to 50 years practicing the 10 most frequent sports in the Norte and Valles of the canton Quito.

To obtain the information, a qualitative and quantitative research study was carried out with which it was possible to determine that the main sports disciplines practiced at a non-professional level are: athletics, football and cycling; that most respondents did not consume energy supplements and moisturizing drinks to practice their sport, that 52% of the respondents have no guidance or preference for using a nutritional guide to improve their sports performance, and that 64 % of respondents would be willing to acquire a specialized guide and adjusted to the requirements of their sport practice with a view to increasing their physical performance.

The strategy that was used for the development of the Marketing Plan is a strategy of New Products, because with the Personalized Nutrition Guide seeks to solve the lack of knowledge and lack of a formal and safe nutrition guide for non-professional athletes.

Therefore, the present study will serve as a tool for decision making (strategic level) of public and private companies that offer services for the nutritional guidance of non-professional athletes or those who seek to enter this field. This, given that knowing real data on the behaviors and habits of the consumers, it is possible to focus correctly the marketing strategies that drive the demand and allow to contribute in the development of new services to satisfy this segment of market.

CAPÍTULO 1 ANTECEDENTES

1.1. Introducción

La actividad física comprende la ejecución de movimientos de diferentes partes del cuerpo, a partir de los cuales se consume energía; esto permite la prevención de enfermedades y, consecuentemente, repercute de modo positivo en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas. Tales actividades, constituyen una parte vital de la cotidianidad humana; incluso, pueden incluir rutinas planificadas para llevar estilos de vida saludables.

Según datos de la Organización Mundial de la Salud, presentados en la publicación de Inactividad Física del año 2010¹, el 40% de la población cumple algún tipo de actividad física; lo que implica que la mayoría de los habitantes, en suma el 60% restante, se mantiene en inactividad física. La Organización Mundial de la Salud considera que esta información es críticamente alarmante, debido a que las enfermedades asociadas a la falta de ejercicio representan el cuarto factor de riesgo de mortalidad.

En Ecuador, según la Encuesta de Condiciones de Vida ECV 2014², el 37,3% de la población hace algún tipo de actividad física; de tal porcentaje, más del 40% corresponde a hombres y menos del 20%, mujeres. La cifra total de personas que efectúan este tipo de actividades se incrementó al 8,6% entre 2006 y 2014. Con todo, la presencia de las enfermedades asociadas al sedentarismo evidencia un significativo aumento (INEC, 2010).

En la actualidad, por la incidencia de múltiples factores asociados al estilo de vida que exige una serie de prácticas de culto al físico por influencia de la cultura global,

¹ Organización Mundial de la Salud. (2010). Inactividad física: un problema de salud pública mundial. Recuperado de http://www.who.int/dietphysicalactivity/factsheet_inactivity/es/

² Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). Compendio de Resultados Encuesta Condiciones de Vida ECV Sexta Ronda 2015. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV_2015/documentos/ECV%20COMPENDIO%20LIBRO.pdf

representada en los contenidos de los medios de comunicación y en el bombardeo de recomendaciones que circulan en Redes Sociales que imponen y legitiman el consumo de una imagen idealizada del cuerpo³, el desarrollo de las actividades físicas se ha convertido en una necesidad y una cultura de ser de la población preocupada por establecer un estado de bienestar físico, psicológico relacionado con los patrones estéticos contemporáneos. De donde resulta que, se han incrementado los espacios que permiten ejercitarse, tales como: gimnasios, academias de danza, entre otros. A esto se suma la readecuación en parques, impulsada por campañas gubernamentales para garantizar el mejoramiento de los estándares de salud integral de la población.

Las personas que practican de manera rutinaria cualquier tipo de actividad física pueden ser consideradas deportistas no profesionales, cuyo objetivo es superar el sedentarismo; para ello, rastrean detalladamente el ámbito de posibilidades del potencial servicio que se adecúe a sus necesidades; esto define un comportamiento específico de consumo para su contratación.

Por consiguiente, el presente estudio servirá como instrumento para la toma de decisiones (nivel estratégico) de empresas públicas y privadas que ofertan servicios para la guía alimenticia de deportistas no profesionales o de aquellas que busquen adentrarse en este campo. Esto, dado que conociendo datos reales sobre los comportamientos y hábitos de los consumidores, se puede enfocar correctamente las estrategias de marketing que impulsen la demanda y permitan contribuir en el desarrollo de nuevos servicios para satisfacer a este segmento de mercado.

³ Pérez, J. (2000). En Cuerpo en Venta Relación entre arte y publicidad. Madrid, España: Recuperado de <https://artedeximena.files.wordpress.com/2012/08/el-cuerpo-en-venta.pdf>

1.2. Plan Nacional para el Buen Vivir

El Objetivo 3 del Plan Nacional para el Buen Vivir (2013 – 2017) plantea la necesidad de mejorar la calidad de vida de la población, incidiendo en aspectos tales como la educación, vivienda, alimentación y salud. En lo referente a la salud, señala que se implementarán diversas estrategias para incentivar el desarrollo de las actividades físicas, mediante una alimentación nutritiva y saludable, a fin de lograr un equilibrio adecuado entre ambas, para garantizar el bienestar de la población.

En el documento rector de la planificación nacional se evidencian los lineamientos para el desarrollo de políticas públicas tendientes a mejorar la calidad de vida de la sociedad ecuatoriana, mediante el fomento de actividades que comprometan la participación de la población. En consecuencia, el gobierno central ha instituido diversas campañas articuladas con el Ministerio de Salud y el Ministerio del Deporte, para que las personas continúen desarrollando su actividad física e incentivar a quienes son sedentarios hacia una transformación de sus hábitos.

Habría que decir también que, en dicho objetivo se orienta a la búsqueda de “fomentar el tiempo dedicado al ocio activo y el uso del tiempo libre en actividades físicas, deportivas y otras que contribuyan a mejorar las condiciones físicas, intelectuales y sociales de la población”⁴. De donde se infiere que es primordial entender las diferentes maneras en que los actores públicos y privados ofertan distintos ambientes para el desarrollo de estas actividades y su consiguiente aceptación e impacto.

1.3. Alimentación de deportistas no profesionales

La alimentación es parte fundamental para el desarrollo del ser humano, provee de la energía necesaria para realizar diversas actividades de la vida diaria. Al momento de

⁴ Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo –Senplades. (2013). Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017. Quito, Ecuador: Recuperado de <http://www.buenvivir.gob.ec/herramientas>

realizar algún deporte, se necesita de un incremento en el nivel de los nutrientes para solventar el desgaste físico que se produce en el cuerpo. Una buena alimentación mejora el rendimiento físico y mental (Esquivias & Jiménez, 2012).

La alimentación saludable se basa en la selección de diversas frutas, verduras, cereales, entre otros, que aportan al cumplimiento de una actividad física, practicada tanto por deportistas profesionales, como no profesionales. Sin duda alguna, cada quien busca recomendaciones nutricionales teniendo en cuenta que la alimentación debe ser diferente y propia para cada persona. Tales diferencias se basan en el tipo de actividad física, el tiempo de ejecución, el peso y la edad, factores que inciden directamente en la selección del tipo de alimentación conforme a las necesidades específicas de cada quien para la reposición de energías ocasionadas por el desgaste físico.

Aun cuando, en los deportistas no profesionales el desgaste de energía no es el mismo que aquel que sufren los deportistas de élite o profesionales es inminente tiempos de reposo adecuados, la ingesta de agua y el cumplimiento de un régimen específico de alimentación que permita una recuperación corporal adecuada, antes de iniciar un nuevo ciclo de ejercicio.

En la Guía de Alimentación, Nutrición e Hidratación en el Deporte (2013) se revelan los productos esenciales para la nutrición deportiva, es decir, aquellos que permiten una recuperación no solo física sino también mental tras los ciclos de actividades deportivas. Estos son:

- El agua es fundamental para recuperar los líquidos perdidos a través del sudor permitiendo una rehidratación efectiva del deportista, compensando lo perdido, tras el esfuerzo físico.
- Las calorías permiten mantener al cuerpo humano ejercitándose durante largos períodos, cuando se hacen deportes tales como: el ciclismo, montañismo,

maratones, entre otros. De hecho, lo recomendable es consumir barras energéticas para compensar el desgaste físico y nivelar los niveles de energía, garantizándose así un buen estado físico y mental.

- Los productos ergogénicos- están mejor preparados-, contribuyen a optimizar el rendimiento deportivo, porque permiten la recuperación de energía, líquidos, y electrolitos, y ayudan a mejorar el potencial para competir en cualquier deporte. Dichos productos contienen Creatina, Bicarbonato Sódico, Glucosamina, Ginsenosidos, Lecitina, entre otros y permiten tener un nivel de rendimiento máximo muscular y mentalmente (Odrizola, 2000).

1.4. Deportes más practicados en el Distrito Metropolitano de Quito

De acuerdo al Plan de Desarrollo 2012 – 2022 del Distrito Metropolitano de Quito, se ha establecido que existen un conjunto de escenarios deportivos asentados en la ciudad, algunos de ellos de carácter exclusivo y especializado, que permiten el desarrollo de varias competencias nacionales e internacionales, en los deportes de mayor práctica como: atletismo, baloncesto, ciclismo, ecuavoley, futbol, natación, voleibol, halterofilia (levantamiento de pesas), tenis de mesa, tenis de campo, artes marciales y box.

Lo interesante de estas prácticas deportivas es que no siempre están asociadas a deportistas de alto rendimiento o para representación nacional o provincial sino que se practican por diversidad de grupos poblacionales y étnicos.

En tanto, hay que destacar que el Distrito Metropolitano de Quito cuenta con infraestructura deportiva de carácter más comunitario, como son los escenarios de las ligas barriales y canchas de uso múltiple en los que se desarrolla una actividad deportiva intensa y masiva, sustentada en una malla organizativa sólida.

1.5. Objetivo de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Estructurar los lineamientos de una guía nutricional personalizada basados en un estudio de comportamiento de hábitos y de consumo alimenticio para deportistas no profesionales que oscilan entre 25 y 50 años de edad y que practican los 10 deportes de mayor frecuencia en los sectores Norte y Valles del cantón Quito.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar el perfil de los deportistas no profesionales que viven en los sectores Norte y Valles del cantón Quito para establecer las motivaciones de consumo, hábitos de compra, opiniones y aceptación de una guía de alimentación saludable.
- Establecer las características y especificaciones de una guía de alimentación saludable para los deportistas no profesionales que viven en los sectores Norte y Valles del cantón Quito.
- Determinar qué factores influyen en la adquisición de una guía de alimentación saludable en los deportistas no profesionales que viven en los sectores Norte y Valles del cantón Quito.
- Diseñar una investigación de mercado respecto de las diferentes guías de alimentación saludable que se ofertan en el mercado atendiendo a las variables de mayor demanda, frecuencia de consumo y principales ofertantes.
- Interpretar la opinión de los deportistas no profesionales que viven en los sectores Norte y Valles del cantón Quito referente a su experiencia después de haber usado una guía de alimentación saludable.
- Establecer una propuesta basada en los resultados obtenidos para una correcta toma de decisiones en los hábitos alimenticios de este segmento.

1.6. Justificación

El presente trabajo se focaliza en el estudio del comportamiento de hábitos y de consumo alimenticio de los deportistas no profesionales en los sectores Norte y Valles del cantón Quito. La pertinencia investigativa del estudio se relaciona con el desarrollo de mecanismos válidos para el mejoramiento de la calidad de vida de la población, mediante el planteamiento de una propuesta con los lineamientos específicos para la elaboración de una Guía Nutricional Personalizada acorde a las necesidades de dichos deportistas, incluyéndose en el estudio el tiempo idóneo para realizar las diferentes actividades físicas.

Es más, el desarrollo de una Guía Nutricional Personalizada tiene relevancia social, al ser un instrumento de motivación para que los deportistas no profesionales continúen realizando ejercicio. Esto, en tanto que los mecanismos hasta ahora utilizados para incentivar a tales deportistas forman parte de los proyectos del DMQ como: el fortalecimiento de la Infraestructura Deportiva y Recreativa existente, llegar a 306.000 habitantes mediante varias actividades como por ejemplo las Olimpiadas de los Guambras, 60 y Piquito, Jornadas Deportivas, Bailoterapia y Escuelas Polideportivas y administrar los Polideportivos Municipales, con el objetivo de mantener 50.000 beneficiarios. De allí, la relevancia de esta Guía Nutricional Personalizada como complemento para incrementar la práctica de algún tipo de actividad física en la población del Norte y Valles; en suma, para lograr mejores estilos de vida de calidad.

Para afianzar la lógica argumentativa, cabe señalar. Asimismo, que el Modelo de Análisis del Consumidor sirve como un mecanismo estratégico para desarrollar los lineamientos alimenticios que diferentes actividades físicas pueden requerir, incentivando el consumo de alimentos saludables -que contengan los nutrientes esenciales- orientados a obtener un máximo nivel de rendimiento en las 10 actividades más practicadas por los deportistas no profesionales.

Con todo, es preciso mencionar que el análisis del comportamiento de los deportistas no profesionales es un aspecto que no solo sirve para desarrollar guías nutricionales e incentivar la práctica deportiva, sino también es la información oportuna para las empresas que ofertan productos para este sector del mercado. En definitiva, y en relación a los aspectos mencionados anteriormente, el desarrollo de este estudio es de alto valor desde diversas perspectivas: aporta al mejoramiento de la calidad de vida de la población; y, puede constituirse en un incentivo, tanto para la práctica deportiva, como para las empresas que proporcionan diferentes servicios, toda vez que en base a sus resultados bien se pueden crear nuevas estrategias de mercado.

CAPITULO 2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Comportamiento del consumidor

2.1.1. Definición

El comportamiento del consumidor, se fundamenta en el proceso de marketing que se percibe en el entorno y ayuda a determinar los pensamientos o formas de comportarse de las personas en función de lo que experimentan a través de la información que diariamente reciben. Se convierte en parte de las acciones que realizan durante los procesos de consumo (Peter & Olson, 2006).

El comportamiento del consumidor relacionado al proceso de marketing se dirige- de manera directa o indirecta- a la satisfacción de las necesidades del consumidor en función a productos o servicios. En el caso de actividades externas, se basa en la búsqueda, adquisición y transporte del producto o servicio, mientras que desde la perspectiva interna el consumidor se ve influenciado por la marca, necesidad y aspectos relacionados con la publicidad, que llega al consumidor por distintos medios (Alonso & Grande, 2013).

A pesar de que el comportamiento del consumidor es parte del proceso de marketing, se ha convertido en el foco principal de cualquier empresa que ofrece productos y servicios, para lo cual se orienta en el análisis de las variables internas y externas con la finalidad de llegar al mercado meta. Con éste, es posible determinar las necesidades y deseos del mercado o del segmento del mercado, permitiendo tener una idea clara de lo que se debe realizar.

2.2. Teorías de soporte

Las teorías del consumidor según López (2007) se pueden entender desde cuatro aspectos diferentes, cada una de las cuales será detallada en los siguientes incisos:

2.2.1. Teoría económica

En su libro Teoría económica: nociones elementales Sergio Domínguez Vargas (2006) menciona que la teoría económica se basa en el estudio de diferentes modelos para conocer como las personas toman decisiones y la manera en que esto afecta a los agentes económicos. Dicha teoría pretende establecer un conjunto de precios que mantengan el equilibrio dentro del mercado.

Por ende, la teoría económica se enfoca en los precios para la toma de las decisiones del consumidor en la adquisición de un bien o servicio, en base a la oferta y la demanda. Mientras más bajos sean los precios se generará un mayor volumen de ventas, si por el contrario, el precio se incrementa, las ventas disminuirán. Además, mientras el ingreso sea alto, el producto o servicio generará más ventas, y cuando los costos promocionales sean altos lo mismo ocurrirá con las ventas.

El padre de esta teoría es Alfred Marshall (1948), considera que el hombre siempre busca maximizar la utilidad. Para efectuar un análisis, el académico, según lo expuesto por Moreno & Ramos (2007) hace una división de la teoría en dos dimensiones: una microeconómica y otra macroeconómica. La primera división se basa en el comportamiento de una sola persona para llegar a establecer el funcionamiento a nivel global, mientras que la segunda división estudia el comportamiento de forma global, para sentar las bases del establecimiento de equilibrio de la economía.

2.2.2. Teoría del aprendizaje

La teoría de aprendizaje se centra en la decisión que hayan tomado las personas utilizando la teoría económica, lo cual servirá posteriormente de base para la toma de otras decisiones. Esto indica que un individuo ha efectuado la compra en un establecimiento satisfaciendo sus necesidades y expectativas, por lo cual está decidido en seguir consumiendo dicho producto, comprando ese bien o utilizando ese servicio.

El primero en describir esta teoría fue el fisiólogo ruso Ivan Pávlov y propuso un modelo general para explicar como ocurre el aprendizaje, en el cual el aprendizaje condicionado se presenta cuando un estimo que va asociado a otro estimo, el cual produce una respuesta conocida, es suficiente para generar la misma respuesta cuando se usó por si solo (Schiffman – Kanuk, 2005).

Es así que el comportamiento del consumidor se basa en los estímulos o experiencias adquiridas por procesos para la atracción del mercado meta hacia el consumo o adquisición de productos o servicios. Esto se realiza a través del bombardeo publicitario que se ha convertido en el principal instrumento del mercado.

Rivera, Arellan, & Molero (2000), indican que Pávlov destaca algunos aspectos de la teoría del aprendizaje que es imperativo mencionar:

- Interviene en los hábitos de conducta del individuo;
- Efecto positivo o negativo en la recepción del aprendizaje;
- Utilización de mecanismos estratégicos para llegar a la mente del individuo;
- Comportamiento y actitudes.

2.2.3. Teoría psicoanalítica

La teoría psicoanalítica creada por Sigmund Freud, señala que el comportamiento de todas las personas está ligado por razones del espíritu humano. Este enfoque, como lo sostienen Schiffman & Lazar (2010) no es de fácil comprensión, debido a que se relaciona con los impulsos de los individuos en función de una necesidad específica que requiere un análisis profundo. Los impulsos de los individuos se manifiestan de manera oculta a través de un tipo de comportamiento cotidiano e inconsciente, en el que entran en juego aspectos como la motivación y la personalidad adquirida en base a las experiencias individuales de cada persona.

El comportamiento de las personas, desde este punto de vista, es el resultado de las experiencias vividas desde edades tempranas, que se han adquirido a lo largo del proceso de desarrollo de los individuos y que inconscientemente han ido formando sus comportamientos frente a la adquisición de un producto o servicio.

2.2.4. Teoría sociológica

Rivera, Arellan & Molero (2000) sostienen que la teoría sociológica está expresada por el tipo de comportamiento del consumidor frente a la influencia que el grupo social al que pertenece y ejerce sobre él. Realiza acciones para integrarse con ellos y diferenciarse de otros con recursos y necesidades distintas a las suyas.

Las personas no solo buscan un producto o servicio para satisfacer sus necesidades sino que también adquieren productos en base al consumo de un grupo de personas, es decir, cuando quieren ser aceptados dentro de un conglomerado social compran los mismos productos para sentir que pertenecen a un nivel o estatus determinado.

En la teoría sociológica son relevantes diversos aspectos que hacen parte del comportamiento del consumidor, entre estos se encuentran los siguientes:

Tabla 2.1

Aspectos de la teoría sociológica

Modelo del consumidor:	Social
Necesidad:	Integración grupal
Tipos de productos o servicios requeridos:	Refleja la aceptación social del consumo
Estrategias:	Enfocados a la pertinencia de los grupos
Publicidad:	Expertos – Testimonios

Nota: Tomada de Giner (2011)

2.3. Entorno

El entorno son todas las fuerzas externas de las cuales las organizaciones no tienen el control absoluto; estos factores proporcionan un impacto sobre las mismas, relacionadas con cambios repentinos difíciles de predecir. En el sentido del marketing, los factores

externos afectan a la capacidad del manejo o gerencia para mantener relaciones adecuadas con los clientes meta u objetivos (Kloter & Armstrong, 2012).

El entorno está dividido en el análisis del ambiente interno y el externo. En cuanto al ambiente interno es todo lo que es parte de la empresa, sus procesos, el talento humano, la organización, entre otros. El ambiente externo, en la mirada de Schnaars (2014), es todo aquello que se relaciona con el modelo social al que pertenecen las compañías y al cual tienen que acoplarse.

Siendo el entorno todos aquellos elementos con los que todas las empresas interactúan y por tanto afectan directamente la actividad económica, siendo un aspecto clave que se debe estudiar para buscar las herramientas necesarias que contrarresten los efectos, cuando se presenten. Es necesario que se realice el análisis tanto interno como externo, permitiendo encontrar los puntos fuertes y débiles con los que se puede trabajar para mejorar la situación interna y al mismo tiempo estar alerta ante cualquier cambio externo.

2.3.1. Análisis del ambiente externo

El análisis del ambiente externo como lo sostiene Serrano (2007) está basado en todas aquellas variables imposibles de controlar, pero que son de gran influencia en el comportamiento del consumidor, tanto en la calidad como en la cantidad que adquieren a la empresa; esto incide en que los directivos restrinjan o implementen acciones enfocadas al mercado.

Este análisis se tiene que realizar en todas las empresas diferenciando el macroentorno y el microentorno. El resultado servirá para emplearlo en el mercado meta al cual se dirijan los productos y servicios de tal manera que se pueda estar alerta a cualquier cambio que se presente.

2.3.1.1. Macroentorno

El macroentorno son todos los grandes factores sociales que influyen en el microambiente, relacionadas con el entorno en el que se desenvuelven las organizaciones.

Los factores del macroentorno según Donet & Varón (2015) son los siguientes:

Demográficos: son las características de la población, como el tamaño, el porcentaje de crecimiento que permiten conocer las dimensiones geográficas en las que operará un tipo de negocio.

- **Políticos - sociales:** son todos los procesos políticos y legales desempeñados por el gobierno y que pueden afectar a cualquier empresa, mediante la creación de nuevos impuestos y demás normativa que afecte la operatividad.
- **Educación:** es un proceso de socialización en las personas que busca el desarrollo de las capacidades cognitivas y físicas, permitiéndole enfrentarse a la realidad de forma equilibrada y pueda interactuar con la sociedad. El nivel de educación de una persona está relacionado con el comportamiento del consumidor.
- **Economía:** se realiza un análisis de los principales indicadores macroeconómicos con el Producto Interno Bruto, la tasa de interés, inflación, entre otras, que pueden ser factores que influyen en el consumo y la capacidad de compra.
- **Tecnología:** este factor tiene un impacto sobre la vida de las personas, ya que puede cambiar el estilo de vida, hábitos de consumo y bienestar social. Para las empresas se considera un aspecto favorable estar a la vanguardia permitiendo competir en el mercado.
- **Cultura:** son todas las formas de vida, las costumbres y tradiciones de una sociedad que tienen que ser analizadas debido a los cambios que pueden presentarse y buscar estrategias para influir sobre los valores básicos de las personas.

- **Religión:** son todas las creencias y prácticas de las personas que están relacionadas con la parte moral. La religión puede ser un factor que influye sobre los hábitos de consumo de los individuos.

2.3.1.2. Microambiente

De la revisión del estudio hecho por Casado & Sellers (2006) se desprende que el análisis del microambiente se compone de todos los aspectos que afectan de alguna manera la relación de la compañía con el cliente, lo que indica que se refieren a la actividad económica de la empresa. En efecto, el microambiente consta del análisis de las fuerzas más cercanas a las organizaciones por lo que se puede tener el control de estos factores, a través de la implementación de estrategias enfocadas en no afectar el comportamiento del cliente.

2.4. El proceso de motivación

La motivación es la fuerza que incide en que las personas realicen acciones en busca de satisfacer sus necesidades, para alcanzar su máximo desarrollo por medio de la interacción con situaciones del entorno (Kanuk, 2005). Precisamente por ello, la motivación es dinámica ya que las necesidades de las personas no se pueden satisfacer por completo y otras quedan obsoletas para crear unas nuevas. En las empresas dependiendo del nivel de aspiraciones y metas se tiene el éxito o el fracaso de haber cumplido con las expectativas de los clientes.

De otro lado, la motivación tiene principios esenciales que están relacionados con los siguientes aspectos:

- Predisposición;
- Consecuencia;
- Repetición;
- Novedad;

- Vivencia.

El proceso de motivación desde la mira de García (2004) está vinculado a un porqué y a un objetivo que busca satisfacción; se trata del cumplimiento de una serie de pasos lineales de causa y consecuencia, que inicia con el sujeto indiferente, luego se convierte en la persona que encuentra un motivo o identifica un valor, el objeto que se desea alcanzar, y finalmente el cumplimiento de la satisfacción.

2.5. Proceso de toma de decisiones del consumidor

El proceso de toma de decisiones del consumidor está compuesto por fases que inician a partir del reconocimiento de la información hasta llegar a la compra. En ciertos casos algunos consumidores no siguen todas las etapas del proceso lógico, en especial en compras de poco valor. Por consiguiente, según Talaya (2005) las etapas son:

- Reconocimiento de la necesidad;
- Búsqueda de información;
- Valoración de las alternativas;
- Decisión de compra y evaluación.

El proceso se puede observar en el siguiente esquema gráfico:

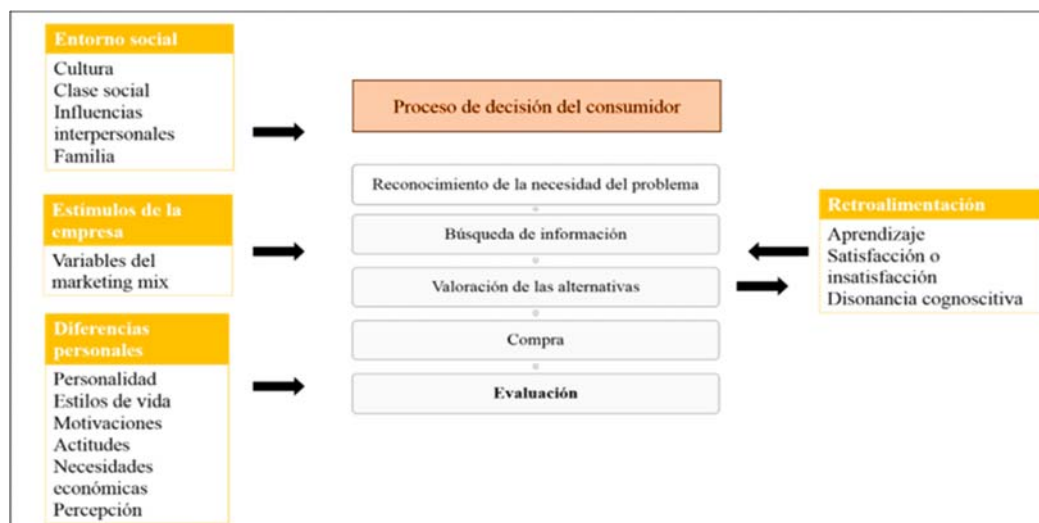


Figura 2.1 Proceso de decisión del consumidor

Nota: Tomada de Talaya et. al. (2005)

2.5.1. Reconocimiento de la necesidad

El reconocimiento de necesidades se basa en la identificación de una necesidad funcional o emocional, la misma que se reconocen a través de estímulos internos y externos en busca de la satisfacción. En ciertos casos más que necesidades emocionales se puede deber a situaciones psicológicas (Talaya et. al., 2005).

Las necesidades se pueden distinguir según el grado de prioridad, por lo cual pueden ser de deficiencia o de crecimiento. Dentro de las necesidades de deficiencia existen las necesidades fisiológicas como el hambre, las necesidades de seguridad relacionadas con la vivienda y la salud, por otro lado las necesidades de crecimiento son aquellas de realización personal, enfocadas al desarrollo de las capacidades de las personas: las de saber y conocer que de alguna manera satisfacen la curiosidad, y las de estética que se refieren al trato con las personas; estas necesidades de crecimiento se pueden satisfacerse de forma individual, priorizando cada una en base a su conveniencia o en algunos casos si es posible a la satisfacción simultánea.

Por otro lado como lo menciona Kotler & Armstrong (2012) una necesidad también podría detonarse mediante estímulos externos como un anuncio o una plática con un amigo podrían llevarlo a usted a pensar en comprar un producto o servicio. En esta etapa, se debería investigar a los consumidores para saber qué tipos de necesidades o problemas surgen, qué los provoca y la forma en que llevaron al consumidor hacia ese producto servicio en particular.

2.5.2. Búsqueda de información

Un consumidor interesado quizá busque o no más información. Si su impulso es fuerte y hay cerca un producto que lo satisfaga, es probable que el consumidor lo compre en ese momento.

Si no es así, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad. O tal vez busque de manera activa en Internet, hable con sus amigos o reúna información de otras fuentes.

Los consumidores pueden obtener información de muchas fuentes, las cuales incluyen fuentes personales (familia, amigos, vecinos, conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores, sitios web, empaque, exhibiciones), fuentes públicas (medios de comunicación masiva, organizaciones de defensa del consumidor, búsquedas en Internet) y fuentes empíricas (manipular, examinar y utilizar el producto). La influencia relativa de dichas fuentes de información varía de acuerdo con el producto y con el comprador (Kotler & Armstrong, 2012).

La búsqueda de información de acuerdo al criterio sostenido por Blackwell, Miniard, & Engel (2002) puede influir en la finalidad de compra del consumidor y ser más objetiva que aquella proporcionada en los medios de comunicación que muestran la publicidad de la empresa. Las estrategias de marketing que realizan las organizaciones a través de los diversos mecanismos de difusión -audiovisuales y escritos- pueden proporcionar información relevante de las características y beneficios de los productos y servicios, influyendo de manera directa en el mercado y que es clave en la dinámica del mercado.

Es más, los medios electrónicos como el internet se ha convertido en la forma de comunicación de mayor uso en el ámbito mundial, incluso considerándose una nueva condición comunicacional contemporánea (Orozco, 2011).

2.5.3. Evaluación de las alternativas

Sellers & Casado (2010) sostienen que una vez que el consumidor ha identificado un cierto número de productos o marcas entre las cuales debe elegir, procede a la evaluación de las mismas con el objetivo de llegar a una decisión.

En el análisis se destacan consideraciones como la calidad del producto, el reconocimiento o no de las marcas en el mercado, los precios de acuerdo a la disponibilidad de pago, la durabilidad y sobre todo que cumplan con el deseo y anhelo del consumidor. Con toda claridad, Blackwell, Miniard, & Engel (2002) expresan que los clientes analizan todos estos elementos a fin de encontrar el mejor producto o servicio.

2.5.4. Decisión de compra

Una vez valoradas todas las alternativas y seleccionado la más conveniente, en criterio del consumidor, se efectúa la compra del bien o servicio. Esta fase ocurre cuando el cliente acude a los locales para realizar el pago y a cambio recibir el producto. Según Talaya et. al. (2005) los factores relevantes de la decisión de compra se basan en el aprendizaje, satisfacción y la disonancia cognoscitiva. A continuación se explican en detalle cada uno de estos elementos:

- El aprendizaje del consumidor está relacionado con los cambios de su pensamiento, generados por las experiencias que tiene sobre las compras hechas en el pasado. En otras palabras, a pesar de que los ofertantes traten de persuadir sobre la decisión de compra utilizando las medidas de fuerza de ventas, los clientes se enfocan en las experiencias obtenidas con los productos y servicios.
- La satisfacción o insatisfacción del consumidor es el sentimiento que se produce luego de la compra y uso del producto o servicio. La insatisfacción obtenida es comunicada en gran medida a la empresa a través de quejas y sugerencias.
- La disonancia cognoscitiva se refiere a la duda que tiene el consumidor sobre la compra. Esto se produce cuando la compra es de gran importancia para el cliente, implica el desembolso de una suma monetaria elevada y de productos o servicios en grandes cantidades.

Este hecho surge por dilemas en las diferentes alternativas que tuvo a disposición provocando dudas. Por este motivo, las empresas utilizan estrategias de comunicación e implementan servicio pos venta para atender cualquier sugerencia o duda posterior a la compra.

Si el producto que compró el consumidor cumplió con sus expectativas, se logrará lealtad hacia el mismo, creando una frecuencia de compra. No obstante, si el producto no satisface las necesidades de los clientes no volverán a comprarlo e iniciará un nuevo proceso de toma de decisiones. De igual forma, puede suceder que en esta etapa de decisión, el cliente renuncie a la compra o la postergue. (Corona, 2012)

2.6. Comportamiento del consumidor deportista no profesional

El comportamiento del consumidor deportista no profesional de acuerdo a lo que menciona Celestino (2012) debe ser analizado como cualquier otro comportamiento de compra que busca la satisfacción de necesidades específicas. Dentro de este aspecto intervienen las empresas deportivas que se encargan de la distribución de productos para este segmento del mercado, estas aplican diferentes estrategias para alcanzar un buen posicionamiento.

Este tipo de consumidores están enmarcados dentro de las estructuras sociales, en las que se conforman grupos de referencia unidos por el interés en la práctica frecuente de deportes. Se trata de un estilo de vida determinado por preferencias y gustos particulares, en este caso los deportistas decidirán comprar productos relacionados con el tipo de actividad física que practican (Rivera, Arellan, & Molero, 2000).

Capítulo 3 Industria

3.1. Práctica deportiva

De acuerdo a datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) en el año 2014⁵, el 41,8% de los habitantes de Ecuador de 12 años y más practicaron algún deporte. Una de cada 5 personas que practicó algún deporte lo hizo durante 13 días o más al mes.

Otro dato destacado es que el 24,2% de las personas entre 18 y 59 años dedica a la semana 150 minutos a la actividad física en su tiempo libre. El 69,2% lo hace en espacios públicos, el 30,9% en establecimientos educativos, mientras que el 7,7% lo hace en su propia casa.

El 35,6% de los hombres, de entre 18 y 59 años, dedican 150 minutos a la semana a actividades físicas y el 13,5% de mujeres lo hace en ese mismo periodo.

De la misma forma, es relevante detallar la industria específica y su respectivo desglose en función de la actividad del presente estudio de los hábitos de consumo alimenticio de los deportistas no profesionales de los sectores Norte y de los Valles de la ciudad de Quito.

En la tabla (3.1) que aparece a continuación se evidencia la respectiva clasificación:

⁵ Diario El Telégrafo. (2015). El 41,8% de los ecuatorianos practica algún deporte. Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/otros-deportes/26/el-418-de-los-ecuatorianos-practica-algun-deporte>

Tabla 3.1

Clasificación de la industria según el CIIU

INDUSTRIA		DETALLE
SECCIÓN	G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.
DIVISIÓN	G47	Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas.
GRUPO	G472	Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en comercios especializados
CLASE	G4721	Venta al por menor de alimentos en comercios especializados
ACTIVIDAD	G4721.09	Venta al por menor de otros productos alimenticios en establecimientos especializados.

Nota: Tomada de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012)

Como se puede observar en la tabla anterior, en función de la actividad normada en la clasificación CIIU, los establecimientos a analizar en este estudio, mismos que están dedicados a comercializar alimentación saludable y específica para los deportistas pertenecen a la actividad G4721.09 de acuerdo a la clasificación de la industria según CIIU, vigente actualmente en el Ecuador.

3.2. Análisis PEST

Las estrategias no deben surgir de la nada: han de responder al entorno del negocio, consecuentemente lo imprescindible en efectuar un análisis de la situación actual del entorno general de la sociedad, como lo estipulan Martínez & Milla (2012) en el estudio que se ha revisado para esta investigación. En cuanto a la metodología empleada para revisar el entorno general, hacen referencia al análisis PEST, pertinente para este trabajo de investigación. Tal análisis consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro.

En el análisis PEST se definen cuatro factores clave que pueden tener influencia directa sobre la evolución del negocio: económicos, políticos, sociales y tecnológicos.

3.2.1. Político - Legal

En el país el factor político - legal ha sido trascendente en tanto ha incidido en todos los ámbitos de la vida del Estado con una orientación específica de la gobernabilidad que se ha mantenido durante los 10 años de la Presidencia de Rafael Correa. Los puntos que se destacan son:

- Estabilidad del gobierno;
- Imposición de salvaguardias;
- Indicadores de riesgo país;
- Sistema tributario cambiante
- Pérdida de credibilidad y aceptación de la gestión del Presidente

La contracción en la economía, las cifras poco claras respecto del endeudamiento del país, la corrupción destapada durante los últimos meses, el excesivo activismo gubernamental y el uso de medios de comunicación estatales ha provocado el nivel más alto de rechazo en la imagen del Presidente desde el año 2007 (Estudio de Investigación Habitus, 2016).

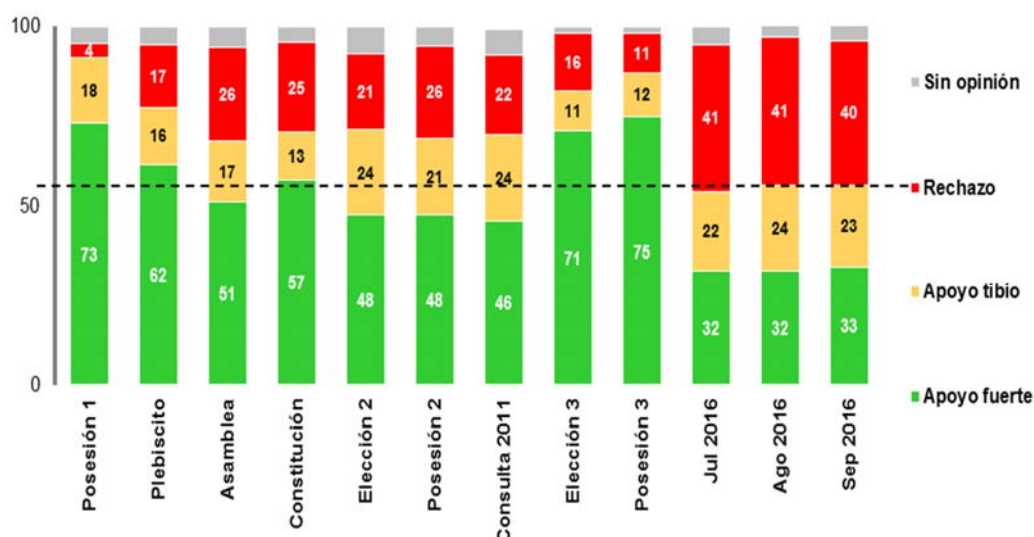


Figura 3.1 Opinión sobre la persona del Presidente y sobre su gestión

Nota: Tomada de Estudio de Investigación Habitus (2016)

El tema tributario también es un punto sensible, dado que los años de gobierno del actual régimen el país ha experimentado 22 reformas tributarias y como lo menciona Richard Martínez, presidente del Comité Empresarial Ecuatoriano en el mes de noviembre del 2016⁶, si bien las reformas buscaron corregir algunos temas que preocupaban al Gobierno, como la elusión o la salida de divisas del país, el principal fin ha sido recaudatorio. Ello explica el peso que tiene, por ejemplo, el impuesto a la salida de divisas. Y aunque hubo incentivos, no fueron suficientes para atraer inversión extranjera y dinamizar la economía del país.

De otro lado, las salvaguardias buscaban frenar la salida de divisas y equilibrar la balanza de pagos; sin embargo tuvieron efectos negativos. Lo que derivó, en criterio de Henry Kronfle, titular del Comité Empresarial Ecuatoriano⁷, que estas medidas trajeran consecuencias negativas para el comercio, la actividad productiva y los consumidores; en suma, el encarecimiento de los productos importados incremento en el precio de venta al público, con un claro impacto en los consumidores finales.

El hecho de que el país tenga una estabilidad política durante los últimos 10 años no da tranquilidad a la ciudadanía, dado que las medidas tomadas por el gobierno han provocado que se deje de inyectar dinero desde el sector privado lo que podría ser una amenaza para el presente estudio; puesto que al no tener un panorama favorable para nuevos negocios se podría correr el riesgo de que no existan empresas que les interese incursionar en un servicio de nicho como la guía nutricional para deportistas no profesionales⁸.

⁶ Diario el Comercio. (2016). 22 reformas tributarias en casi una década en Ecuador. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/impuestos-ecuador-economia-sri-terremoto.html>.

⁷ Ecuavisa. (2015). Sector empresarial advierte sobre las consecuencias de las salvaguardias cambiarias. Recuperado de <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/nacional/99649-sector-empresarial-advierte-sobre-consecuencias-salvaguardias>

⁸ De aquí en adelante todos los hallazgos relevantes encontrados por la investigadora aparecerán remarcados con nota al pie. Por tanto este primer recuadro equivale al *Hallazgo de Investigación N.1*.

3.2.2. Económico

De acuerdo a lo que menciona Ekos en su artículo de negocios “Índices de actividad Económica” el entorno económico dentro de un país es de suma importancia dado que marca el camino de estabilidad, prosperidad y riqueza de sus habitantes y esto se ve reflejado en el dinero circulante que se tiene para realizar transacciones comerciales y financieras. Algunos de los temas económicos más importantes son:

- PIB;
- Empleo;
- Inflación;
- Gasto Corriente.

La inflación es un indicador económico que mide la evolución general de precios correspondiente al conjunto de productos consumidos por un hogar en una economía y en un periodo determinado.

El Fondo Monetario Internacional estima una tasa de inflación de 5.1% para América Latina y el Caribe durante 2016, la cual es menor a 6.2%, cifra registrada durante 2015. Sin embargo en Ecuador de acuerdo a cifras entregadas por el Banco Central para diciembre de 2016 la inflación en el país llegará al 1.12%, muy por debajo de la inflación promedio de la región, la cual se ubicó en 3.14%.



Figura 3.2 Inflación Anual 2016

Nota: Tomada de Banco Central del Ecuador (2016)

De acuerdo a todo lo indicado en función del factor económico de la inflación, se puede mencionar que la evolución de dicho índice se convierte en un factor positivo para la industria en vista que el precio de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado no han aumentado en gran medida, permitiendo que puedan seguir siendo adquiridos por los consumidores⁹.

Otro indicador económico importante de analizar es la estructura del gasto corriente de consumo monetario mensual de los ecuatorianos, en la cual de acuerdo a lo que menciona el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012) (INEC) en su Informe de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales, la población destina el 24,4% de sus ingresos hacia el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas, mismos que representan 584'496.341 millones de dólares anuales.

Tabla 3.2

Gasto Corriente 2016

No.	Divisiones	Gasto de Consumo (en dólares)	%
1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,4
2	Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,7
3	Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,9
4	Alojamiento, agua, electr., gas y otros combustibles	177.342.239	7,4
5	Muebles, artíc. para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,9
6	Salud	179.090.620	7,5
7	Transporte	349.497.442	14,6
8	Comunicaciones	118.734.692	5,0
9	Recreación y cultura	109.284.976	4,6
10	Educación	104.381.478	4,4
11	Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,7
12	Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,9
	Gasto de Consumo del hogar	2.393.571.816	100,0

Nota: Tomada de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012)

⁹ Hallazgo de Investigación N.2.

Se puede indicar que este factor se convierte en una oportunidad importante para la industria de este análisis, ya que del presupuesto de la población en general, se destina un monto muy importante hacia la compra de alimentos y bebidas no alcohólicas, mismos que abarcan los productos ofertados por esta industria ¹⁰.

En cuanto a la Población Económicamente Activa (PEA) de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la constituyen las personas de 15 años en capacidad y disposición de trabajar. La PEA al cierre del año 2016 el 67% de la población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa, de esta el 47,9% para los hombres y 31,9% para las mujeres.

El empleo está subdividido en tres categorías: adecuado, inadecuado y no clasificado. Al cierre del año 2016 el empleo inadecuado se situó por encima del empleo adecuado (55.3% y 39.2% respectivamente), cifra que muestra como característica principal una mayor participación de mujeres en situación inadecuada en relación al empleo adecuado (27.2% y 12.9% de la PEA respectivamente); los hombres muestran una participación de empleo inadecuado y adecuado más similar (26.2% y 28.1% de la PEA respectivamente).

El empleo inadecuado posee tres subdivisiones: subempleo, empleo no pleno y empleo no remunerado. El empleo no pleno representa 46,3% de participación de esta categoría, mientras que el subempleo representa el 35% y el no remunerado 18.7% del total de empleo inadecuado. Finalmente, el desempleo al cierre del año 2016, se ubicó en 5.2%.

Con este análisis del empleo se puede determinar que el tener un alto porcentaje de la población en empleo inadecuado provoca que se genere un mayor consumo de productos de primera necesidad, reduciéndose en forma significativa el consumo de productos

¹⁰ Hallazgo de Investigación N.3.

considerados de lujo o suntuarios, entre los que se encuentran la guía nutricional para deportistas no profesionales¹¹.

3.2.3. Social

El crecimiento poblacional es un factor importante de analizar en el presente estudio debido a que en función de este índice se prevé que el consumo y gasto de los consumidores se mantenga e incluso tenga la tendencia de incrementarse. Según datos presentados por el Banco Mundial, la tasa de crecimiento de la población ecuatoriana es de 1.48% anual al cierre del año 2016.

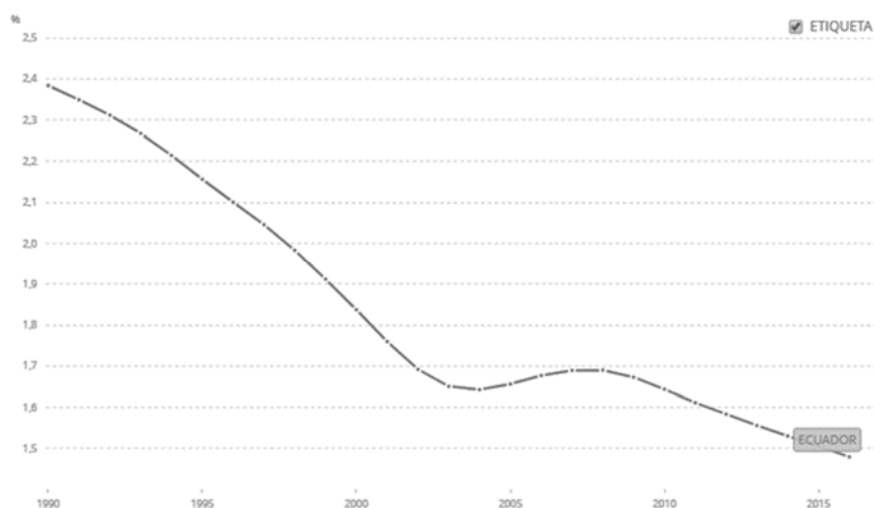


Figura 3.3 Crecimiento Poblacional Ecuador 2016

Nota: Tomada de Banco Mundial (2017)

El que la tendencia de crecimiento en los últimos 16 años ha tenido una propensión a la baja implica que el número de nacimiento ha disminuido y los grupos poblacionales de edades adultas se acentúa, lo que se convierte en una oportunidad para fomentar la guía nutricional; puesto que este grupo de personas se preocupan más por mantener su estado de salud y llevar un estilo de vida enfocado a buenas practicas alimenticias y deportivas¹².

¹¹ Hallazgo de Investigación N.4.

¹² Hallazgo de Investigación N.5.

En cuanto al uso del tiempo en la población según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012), en promedio los ecuatorianos emplean 13 horas para sus necesidades personales (comer, arreglarse, aprendizaje, convivencia social, pasatiempos, deporte, uso de medios de comunicación), de las cuales dos horas en promedio a la semana son dedicadas a la convivencia y actividades recreativas.

Tabla 3.3

Utilización del tiempo por edades

Grupo de edad	Participa en el arreglo de casa	Participa en las compras	Participa en el arreglo de ropa	Preparación de alimentos	Cuidado de nietos, ancianos	Ayudar en tareas escolares	Necesidades personales
5 - 11	2	1	1	0	1	0	18
12 - 19	2	1	2	3	2	0	17
20 - 29	3	1	3	6	4	1	15
30 - 44	3	2	3	8	3	2	15
45 - 64	3	2	3	9	1	0	16
65 y más	3	2	3	8	1	0	17

Nota: Tomada de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012)

Este es un factor de oportunidad para la industria, en vista que la población destina parte de su tiempo para realizar actividades deportivas y por ende procurar el cuidado necesario tanto en su ejercitación como en su alimentación, mismos que le permiten salir de la monotonía y mantener una vida sana y activa¹³.

En cuanto a la práctica de deportes según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2009), el 31,6% de los ecuatorianos mayores de 12 años practican algún deporte, de los cuales el 47,7% son hombres y el 16,2% mujeres. El 44,6% hace deporte en promedio 2 horas a la semana.

¹³ Hallazgo de Investigación N.6.

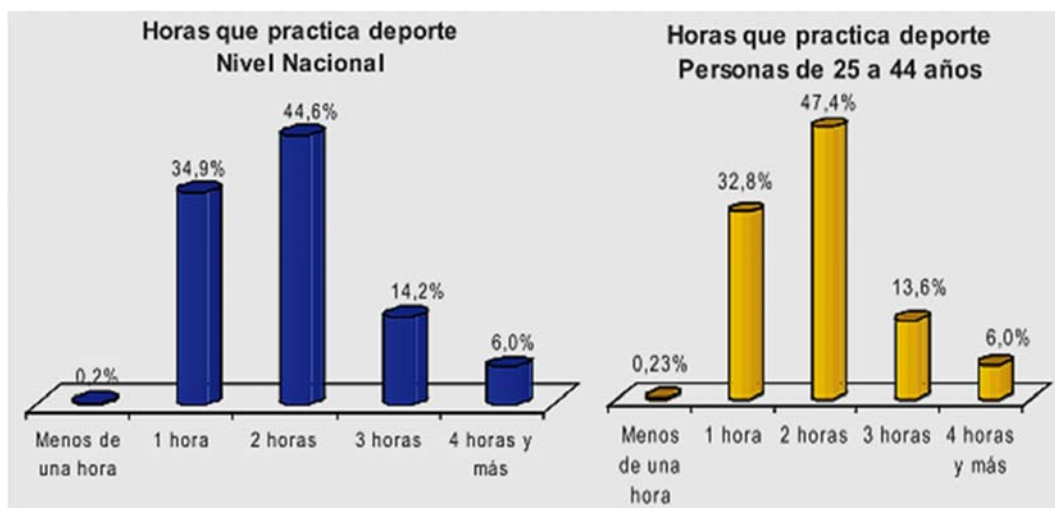


Figura 3.4 Práctica de deportes

Nota: Tomada de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2009)

La información precedente (Figura 3.4) evidencia que en el ámbito nacional, y sin tomar en cuenta la edad, se practica deporte en promedio 2 horas a la semana; igualmente la misma cantidad de tiempo invierte la población - en el ámbito nacional-, en la práctica deportiva, aquella en un rango de edad de 25 a 44 años, rango considerado como prioritario para el presente estudio.

Por consiguiente, se puede decir que este factor es una oportunidad dado que la población al dedicar al menos dos horas de su tiempo a practicar un deporte existe un mercado potencial al cual se le podría ofertar la guía nutricional para deportistas no profesionales¹⁴.

Otro indicador social es el sobrepeso y la obesidad por ello según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos y el Ministerio de Salud Pública (2013), el 26% de la población ecuatoriana de entre 12 y 19 años presenta sobrepeso y obesidad, al igual que el 62.8% de ecuatorianos de 20 a 60 años, y el 59% de los adultos mayores a 60 años; es decir, el total de población con sobrepeso y obesidad en el país es de 5'558.185 habitantes.

¹⁴ Hallazgo de Investigación N.7.

Desde esta perspectiva, este es un factor que es una oportunidad para esta industria debido a la tendencia actual en la dedicación al deporte y a una sana alimentación, puesto que por medio de la práctica del deporte no profesional que se realiza se busca eliminar el sedentarismo en la población y evitar o eliminar problemas de sobrepeso y obesidad¹⁵.

3.2.4. Tecnológico

Habría que mencionar además, que gracias al desarrollo y crecimiento tecnológico en la esfera mundial, principalmente en comunicaciones y dado que este avance se encuentra al alcance -aunque no simétrico- de la mayoría de personas, mediante el internet es factible conocer todos los avances que se van generando en materia del cuidado de la salud de los consumidores. Así lo sostiene el INEC en su reporte acerca del estado de la tecnología en el Ecuador al año 2015 (INEC, 2015), en el cual se evidencia que la penetración de celulares es sumamente alta lo que va muy de la mano con el crecimiento de acceso a internet que supera al uso de un computador por 4,7%.



Figura 3.4 Estado de la tecnología en Ecuador

Nota: Tomada de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015)

Conviene señalar que así como las comunicaciones permiten a las personas mantenerse actualizadas en temas de cuidado de salud, son vitales a la hora de difundir y

¹⁵ Hallazgo de Investigación N.8.

promocionar los diferentes servicios ya sea por medio de la creación de una página web, las diferentes redes sociales o incluso la contratación de una empresa especializada en ofrecer paquetes de marketing digital.

De igual modo, todo parece confirmar que la industria gracias al crecimiento tecnológico mundial, puede acceder a trabajar con tecnología productiva de punta garantizando en el mercado un servicio de calidad en la promoción y comercialización de sus productos.

Toda esta mejora y crecimiento tecnológico son una oportunidad de crecimiento para tener un contacto de doble vía con los deportistas no profesionales y poder ofertar el servicio que se ajuste a sus necesidades¹⁶.

3.3. Análisis PORTER

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es un método de análisis muy utilizado para formular estrategias en muchas industrias. La intensidad de la competencia entre las empresas varía en gran medida en función de las industrias, la intensidad de la competencia es mayor en las industrias de menor rendimiento. (David, 2013, p. 98)

3.3.1. Rivalidad entre empresas competidoras - ALTO

A partir de tal perspectiva analítica la industria presenta **impacto Alto** en la rivalidad entre empresas competidoras. Esto se produce porque las empresas o establecimientos que ofrecen el tipo específico de alimentación para los deportistas han proliferado ostensiblemente en relación directa con una tendencia de crecimiento en la dedicación que tienen las personas para la realización de algún tipo de deporte y el consecuente cuidado de la alimentación que garanticen su mejor rendimiento en actividades deportivas.

Dicho fenómeno también se traduce como consecuencia del nivel actual de desempleo, obligando a la población a emprender en algún tipo de negocio, situación en la

¹⁶ Hallazgo de Investigación N.9.

que han decidido las personas que se encuentran con establecimientos, para ofrecer la alimentación adecuada quienes practican el deporte de su preferencia.

3.3.2. Entrada potencial de nuevos competidores – MEDIO

La entrada de nuevos competidores para la industria del presente estudio tiene un **impacto Medio**, dado que al ser un servicio que aún no se ha desarrollado en el país no existe un precedente fundamental respecto a él; es por tal razón que quienes deciden ingresar a dicha industria, están obligados a mostrar mejoras radicales, tanto en la calidad y personalización del servicio, así como la mayor comodidad que les oferten a los consumidores, y las alternativas de nuevos productos para ofertar mejores precios e intentar captar un porcentaje de dicho mercado.

El canal de distribución para esta industria es directo ya que no tienen ningún intermediario que interrumpa el trato directo con el consumidor final.

En esta misma línea argumental es clave mencionar que la oferta de apoyo por parte del Estado para todo tipo de emprendimientos, incrementa el porcentaje de decidir emprender tanto en esta industria, como en algunas otras más.

Finalmente, se debe indicar que el impacto es Medio porque el nivel de inversión para poder captar la atención necesaria del consumidor debe ser medio para poder diferenciarse de las que ya están actualmente en el mercado.

3.3.3. Desarrollo potencial de servicios sustitutos – ALTO

Este factor de **alto impacto**; dado que existen muchos productos sustitutos que impiden un buen desenvolvimiento, puesto que las personas que no son profesionales en la práctica deportiva, en muchos casos no disponen de la información idónea respecto de cuáles son los productos adecuados que requiere consumir a fin de lograr los resultados esperados o mejorar su rendimiento en la práctica deportiva que realice y deciden hacerlo de manera empírica.

Dentro de estos productos sustitutos se pueden nombrar los siguientes:

- Multivitaminas expendidas en supermercados, farmacias, delicatessen, entre otros;
- Energizantes expendidas en todo tipo de establecimientos de venta de alimentos y farmacias;
- Productos de mejora en rendimiento deportivo con base de productos naturales, expendido mayormente en establecimientos de venta de productos naturales;
- Dietas especiales expendidas por parte de gimnasios, incluso vía online;
- Sugerencias y comentarios recibidos de parte de familiares y amistades.

Del argumento anterior se desprende que existe una elevada cantidad de productos sustitutos que impiden un desarrollo adecuado de esta industria y dicha situación sumada al empirismo utilizado de parte de los deportistas no profesionales llevan a afirmar que este factor tiene un impacto Alto.

3.3.4. Poder de negociación de los proveedores – BAJO

De acuerdo al análisis realizado desde la mirada analítica de Porter, se pudo determinar que este factor sostiene un **impacto Bajo** para esta industria, toda vez que al existir un impacto alto en el factor de productos sustitutos -por la cantidad de variedad y desinformación del consumidor acerca de los productos sustitutos-, los proveedores de esta industria no tienen mayor poder de negociación, pues no tienen una elevada demanda, como sería la esperada por esta industria, a pesar a la cantidad de establecimientos de la competencia.

No se otorga un nivel de impacto más alto por el nivel de accesibilidad de los productos adecuados en este tipo de industria.

3.3.5. Poder de negociación de los consumidores – ALTO

A diferencia del factor de negociación de los proveedores que es Bajo, el factor de negociación de los consumidores es de **impacto Alto**, esto debido principalmente a la gran

cantidad de productos sustitutos existentes en el mercado y su gran accesibilidad en todo tipo de locales y expendios; a este escenario se agrega el hecho de que los consumidores son mayormente empíricos.

Además de lo indicado, es imprescindible señalar que mantiene un impacto Alto sobre esta industria puesto que la cantidad de opciones de información y servicios de entrenamiento genéricos, otorgan a los consumidores un nivel de decisión muy alto obligando a quienes ofertan servicios de guías nutricionales a realizar mejoras globales que involucran infraestructura, calidad de productos, atención personalizada y promociones altamente atractivas con la finalidad de captar y mantenerse en el mercado.

CAPITULO 4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1. Metodología de la investigación

Estructurar la investigación de mercado tiene por objeto recolectar información que permita establecer el comportamiento de hábitos y de consumo alimenticio para deportistas no profesionales y determinar una alternativa viable en la que se proponga servicios que guíen a los deportistas no profesionales en su estilo de vida, a través de una guía de alimentación equilibrada y saludable, y junto a la práctica del ejercicio se obtenga una mejor condición y rendimiento físico.

Para el desarrollo del análisis del comportamiento de hábitos y de consumo alimenticio para deportistas no profesionales el estudio se desarrolla desde una mirada mixta cuantitativa-cualitativa, que permite recabar información de manera específica, datos empíricos que contrastados con la orientación teórica de la investigación facilitan la comprensión del objeto de estudio y al producción de conocimiento en torno a las problemáticas centrales de la investigación.

De su parte, la investigación de enfoque cuantitativo permite recopilar datos que pueden ser procesados estadísticamente y que guardan una estrecha relación con las variables (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010) y que pueden ser interpretados hacia la construcción de conocimiento de alto valor sobre el objeto de estudio.

Mientras tanto, el enfoque cualitativo de la investigación, con sus estrategias metodológicas, herramientas y técnicas, posibilitan un acercamiento en profundidad y contextual de la realidad de la realidad del fenómeno estudiado, de tal forma que existe una interacción directa entre el investigador y el objeto de estudio, mediante la observación del fenómeno, interpretación y evaluación de él (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010) de una manera más integral.

El uso de una estrategia metodológica que articula dos enfoques es central para esta investigación, habida cuenta de que siendo el fenómeno de estudio complejo y dinámico, altamente variable, en la fase inicial de proyecto, se requiere aplicar la investigación cualitativa. Mediante ella se garantiza el conocimiento en profundidad de causas y consecuencias- no en sentido lineal- sino significativo y en profundidad del problema de la investigación, entorno, lógicas, dinámicas, significados y representaciones respecto de la alimentación poco saludable de los deportistas no profesionales de los sectores Norte y Valles del cantón Quito.

La modalidad investigativa cuantitativa, de su parte, también esencial, es complementaria en tanto sirve para recopilar, analizar y evaluar datos de encuestas dirigidas al segmento de mercado, y obtener información concluyente y cuantificable sobre el comportamiento de hábitos y de consumo alimenticio para deportistas no profesionales.

4.2. Segmentación del mercado

Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, como explican en su estudio Kotler y Armstrong (2013), las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas.

4.2.1. Tipos de segmentación

En el desarrollo de la actual investigación se utilizará 3 tipos de variables de segmentación: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

4.2.1.1. Segmentación geográfica

La segmentación geográfica de acuerdo como lo mencionan Kotler y Armstrong (2013) requiere dividir al mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones,

estados, municipios, ciudades o incluso vecindarios. Una empresa puede decidir operar en una o varias zonas geográficas u operar en todas las áreas pero prestar atención a las diferencias geográficas de necesidades y deseos.

Para el análisis del consumo alimenticio de los deportistas no profesionales estará enfocado en la población del sector Norte y Valles del Cantón Quito de nacionalidad ecuatoriana¹⁷.

4.2.1.2. Segmentación demográfica

La segmentación demográfica divide el mercado en segmentos con base en variables como la edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico y generación. Kotler y Armstrong (2013) afirman que los factores demográficos son las bases más populares para la segmentación de grupos de clientes. Una razón es que las necesidades del consumidor, sus deseos y tasas de utilización a menudo varían estrechamente con las variables demográficas.

Para el caso del análisis del consumo alimenticio de los deportistas no profesionales se toma en cuenta tres variables que son la edad, el género e ingresos. De ahí que este estudio está enfocado en los deportistas no profesionales con edades comprendidas entre los 25 a 50 años de edad, de género indistinto y que pertenecen a la población económicamente activa¹⁸.

4.2.1.3. Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica de acuerdo a lo que afirman Kotler y Armstrong (2013) divide a los compradores en diferentes segmentos con base en características como la personalidad, el estilo de vida o la clase social, es por ello que los mercadólogos suelen

¹⁷ Hallazgo de Investigación N.10.

¹⁸ Hallazgo de Investigación N.11.

segmentar sus mercados por estilos de vida de consumidores y basan sus estrategias de marketing en atractivos de estilo de vida.

Por consiguiente, si consideramos el estilo de vida de los deportistas no profesionales se tomará en cuenta a las personas que practican cualquier tipo de deporte y que lo han tomado como un hábito para mantenerse saludables; con respecto a la clase social analizara dentro de la clase media alta y alta; y con una personalidad que involucra a personas que les guste atender a las normas, ser perfeccionistas y competitivos¹⁹.

4.2.1.4. Segmentación conductual

La segmentación conductual divide a los compradores en segmentos basados en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Kotler y Armstrong (2013) creen que las variables de comportamiento son el mejor punto de partida para la creación de segmentos del mercado.

El perfil conductual de los deportistas no profesionales que se toman en cuenta son todas las personas que buscan mejorar su rendimiento físico y practican el deporte de forma frecuente.

4.3. Investigación exploratoria

García (2016) define a la investigación exploratoria como el trazado preliminar del ámbito investigativo, para luego determinar en mayor profundidad los aspectos del problema, ahondando en aquellas cuestiones no resueltas con la información secundaria. La metodología utilizada en este tipo de diseño, de carácter cualitativo, se realiza en muestras pequeñas, no representativas y poco flexibles.

Se infiere que para determinar y analizar en el ámbito de la investigación exploratoria aspectos relevantes sobre la competencia y precios del mercado se realizó un estudio

¹⁹ Hallazgo de Investigación N.12.

exploratorio en entrenadores personales y médicos nutricionistas obteniendo las siguientes conclusiones:

- Los entrenadores personales son el principal competidor, toda vez que ellos proporcionan información tanto nutricional como deportiva. Además, existen varias alternativas que ofertan a los deportistas no profesionales que pueden estar ligados al tiempo, al precio y la necesidad deportiva. A continuación, se detallan algunas de las opciones que pueden ofertar los entrenadores personales:

a. ***Dieta + rutina de ejercicios en la que solo se le proporciona un documento***

detallado de lo que se debe realizar tanto de alimentación como de los ejercicios, pero no tienen una guía del entrenador a diario, sino que cada deportista debe hacerlo por si solo basándose únicamente en el documento proporcionado por el entrenador; este tipo de planes se los puede realizar de manera mensual con un precio que oscila entre \$30 a \$50, trimestral con un precio entre \$70 a \$100 o semestral con un precio entre \$150 a \$200. En particular, los planes trimestrales o semestrales se pueden ir ajustando durante esos periodos dependiendo del deporte que se está practicando y del progreso en el rendimiento físico del deportista.

Para comprar este tipo de planes no hay un lugar físico en cual se puede acudir a solicitarlo, sino que se realiza un contacto directo con el entrenador por medios electrónicos como redes sociales o teléfonos móviles, en los cuales se solicita el servicio y dependiendo de la disponibilidad del deportista o del entrenador se puede concretar una cita personalmente o solo por un correo electrónico para levantar la información del deportista; y posterior a ellos el entrenador le envía la rutina contratada.

b. ***Dieta + rutina de ejercicios con seguimiento presencial a diario del entrenador.*** En este tipo de planes la guía del entrenador está ligada únicamente a la correcta ejecución del deporte que se está practicando así como de la técnica y repeticiones; sin embargo, la alimentación no tiene acompañamiento ni control diario del entrenador sino que cada deportista debe seguir la solo la dieta proporcionada.

El precio de este tipo de planes oscilan entre \$300 a \$500 mensuales y con un tiempo de entrenamiento diario de dos horas aproximadamente de lunes a sábado en el lugar que establezca el entrenador para la práctica deportiva.

- Los médicos Nutricionistas son otra competencia muy ligada al tema nutricional en vista de que ellos proporcionan guías específicas y detalladas de como alimentarse dependiendo del deporte que practican; este tipo de guías pueden ser de 3 a 4 semanas y se actualizan dependiendo del metabolismo y progreso que vaya teniendo en su práctica deportiva; es decir puede ser: mensual, bimensual o trimestralmente.

Es así que para que el médico Nutricionista pueda proporcionar la guía al deportista se requiere por lo menos de dos citas en las que; en la primera cita se levanta información médica, de hábitos y el tipo de deporte que practica, y se ordena exámenes de laboratorio (orina, heces y sangres); posteriormente, con los resultados obtenidos de los exámenes en la segunda cita se proporciona la dieta que debe seguir el deportista.

El precio de una consulta médica con un nutricionista oscila entre \$40 a \$70 dólares en consultorios privados y en centros médicos como *Biodimed*, *Metrored*, *Veris*, *Sime – USFQ*, *Conmedical* y *Cefavis* las consultas médicas pueden oscilar entre \$20 y \$30.

4.4. Investigación cualitativa

La investigación cualitativa según lo menciona Nogales (2004) se fundamenta en el análisis del individuo que favorezca en la eliminación de barreras y limitaciones personales y permitan detectar las motivaciones de su comportamiento; y en el ámbito del Marketing nace a partir de la necesidad de conocer la relación que se establece entre los consumidores y los producto que se comercializan.

Se instrumentará la investigación cualitativa para obtener información profunda y detallada del comportamiento de los deportistas no profesionales que se utilizará como referencia para el diseño de la encuesta en la investigación cuantitativa.

Existen varias técnicas asociadas con la herramienta de recolección de información cualitativa que menciona Castillo (2008), tales como: grupo focal, entrevista en profundidad, observación y pseudocompra.

Por la pertinencia, para el presente estudio se considera como técnica prioritaria de recolección de información al grupo focal.

4.4.1. Grupo focal

La técnica cualitativa del *focus group* o grupo focal afirma Hernández (2008) que se realiza con preguntas abiertas en forma estructurada, lo cual ayuda a determinar la opinión, expectativas de los grupos seleccionados, es decir, que se realiza a través de sesiones a un grupo de individuos; esta es una técnica que se utiliza para establecer estrategias de marketing.

Los pasos recomienda Hernández (2008) que se deben seguir para la implementación de la técnica del grupo focal son los siguientes:

- **Selección de individuos que forman parte del grupo focal:** Se basa en la elección de participantes, los mismos que pueden ser de 6 a 12 participantes, con base a los requerimientos necesarios para desarrollar la investigación.

- **Elaboración de preguntas:** Considerando preguntas de estímulo, que máximo pueden ser un total de cinco, las mismas deben ser de tipo abiertas, utilizando una secuencia lógica;
- **Selección del moderador:** En este caso es necesario seleccionar a una persona que tenga habilidades comunicativas, y al mismo tiempo que mantenga el interés de los participantes;
- **Ejecución:** Se relaciona con el lugar en el que se va a realizar esta técnica, utilizando medios didácticos;
- **Informe final:** Detalla los resultados obtenidos de grupo focal.

Para el estudio se realizaran dos sesiones de ocho deportistas no profesionales cada una y que practican los 10 deportes de mayor frecuencia ubicados en el sector Norte y los Valles de la ciudad de Quito de los segmentos A y B; se determinó que fueran en grupos de ocho deportistas no profesionales porque del total de 30 deportistas no profesionales invitados aceptaron participar en el *focus group* 16 deportistas no profesionales y para tener equilibrio y homogeneidad en las sesiones se dividió en dos grupos de ocho deportistas no profesionales²⁰.

Los participantes para la aplicación de esta técnica son voluntarios y con predisposición en participar y colaborar con cada una de las actividades planteadas por la investigadora.

Para el levantamiento de hallazgos importantes e insight el moderador utilizara una guía de preguntas sobre la práctica deportiva y su nutrición; así como la opción sobre la propuesta de tener una guía nutricional que se ajuste al deporte que práctica y su estilo de vida. **VER ANEXO 1**

²⁰ Hallazgo de Investigación N.13.

4.4.2. Resultados de la investigación

Luego de realizar las dos sesiones de *focus group* las mismas que fueron desarrolladas a ocho deportistas no profesionales ubicados en el sector Norte y los Valles de la ciudad de Quito de los segmentos A y B con una duración de 1 hora aproximadamente se obtuvo las siguientes conclusiones:

- Practican -como deporte principal- el atletismo de competencia y resistencia. Lo realizan en promedio hace dos años de manera constante, es decir, más de tres días a la semana; antes de ello lo realizaban esporádicamente una o dos veces al mes.
- Para la práctica de su actividad deportiva consumen alimentos que les ayuden a mejorar su rendimiento físico, evitar lesiones o para recuperar energías; los alimentos que más consumen son: atún, plátano, aguacate, huevos, manzana y cereales; y en general los deportistas no profesionales realizan cinco comidas al día, sin embargo, esta rutina alimenticia les es más difícil cumplirla los fines de semana por compromisos o actividades familiares o sociales.
- Son deportistas que no siguen en sus prácticas una guía nutricional proporcionada por un profesional, sino que obtienen información del internet o siguiendo por Facebook y Twitter a asesores nutricionales o coach deportivos; y por lo general, lo actualizan cada vez que van a participar en alguna competencia.
- Los resultados obtenidos con la guía nutricional que siguen han sido poco efectivos, porque muchas veces la información es muy general y resulta complicado cumplirla al 100% debido, tanto a su estilo de vida, como a las ocupaciones propias de la vida familiar y laboral.
- Los deportistas no profesionales sí están dispuestos a adquirir un servicio que les brinde una guía nutricional que cubra sus necesidades deportivas y de estilo de vida; esto, toda vez que gran parte de las veces debido al limitado tiempo que les

resta tras la vida familiar y laboral les es muy difícil cumplir con una dieta rígida y es la principal razón por la que abandonan este tipo de planes.

- Por una guía nutricional que les permita mejorar su rendimiento físico y cuidar su salud, los deportistas no profesionales están dispuestos a pagar entre \$40 y \$80 dólares mensuales.
- Para que la guía nutricional cubra todas sus expectativas y la compren con regularidad los deportistas no profesionales en una guía nutricional buscan: que no sean drásticos los cambios de alimentación al iniciar la guía nutricional, frecuencia con la que se debe alimentar, que los alimentos no sean difíciles de preparar ni muy costosos, que se ajusten a horarios y tiempos de acuerdo a la necesidad de cada deportista, que haya un seguimiento de los avances o retroceso en la aplicación de la guía nutricional, obtener resultados eficientes y rápidos en el rendimiento deportivo y que en caso de no poder cumplir con los horarios o porciones de alimentación le brinden asesorías.

4.5. Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa de acuerdo a lo que mencionan Sampieri, Fernández, & Baptista (2010) permite recopilar datos que pueden ser procesados estadísticamente y que guardan una estrecha relación con las variables. Buscan inferencias causales, búsqueda de patrones y conductas medibles y replicables.

Es así que el presente estudio se busca información relacionada con la frecuencia de consumo, la práctica del ejercicio y el número de servicios que utiliza para cumplir con las necesidades que tienen los deportistas y sobre el análisis tomar las decisiones adecuadas que orienten la elaboración de la Guía Nutricional²¹.

²¹ Hallazgo de Investigación N.14.

4.5.1. Tipos de investigación

En la actual investigación se utilizará dos tipos de investigación, las cuales son la investigación exploratoria y la investigación descriptiva. A continuación, se describe cada una de ellas:

- **Descriptiva:** permite realizar un estudio basándose principalmente en la descripción de situaciones o acontecimientos de forma general, sin que se tenga que realizar algún tipo de comprobación de hipótesis. En ciertos casos la investigación descriptiva es utilizada para efectuar cálculos estadísticos. (Mas, 2012)
- **Exploratoria:** se efectúa sobre temas poco estudiados, siendo posible obtener datos reales que permitan aumentar el grado de familiaridad del objeto de estudio, de tal forma que se pueda documentar todos los datos recabados y presentar una propuesta que sea de utilidad para los deportistas no profesionales. (Mas, 2012)

4.5.2. Técnica de muestreo

La distinción fundamental en relación con los procedimientos utilizados para selección una muestra Vicanco (2005) afirma que está en la probabilidad de seleccionar a los elementos que constituirán la muestra, es así como se distingue entre muestreo probabilístico, no probabilístico y cuasi probabilístico.

De manera tal que, para esta investigación se trabajará con un muestreo probabilístico el cual es una estrategia de selección de elementos que se sustentan en el principio de selección aleatoria. En la práctica esto significa que todos los elementos de la población tienen una probabilidad conocida y distinta de 0 de pertenecer a la muestra.

La aleatoriedad no es un atributo de una muestra, sino del proceso de selección utilizado, como lo sugiere Vivanco (2005). Según él, existen diversos procedimientos de muestreo probabilístico como: muestreo aleatorio simple, muestreo sistemático, muestreo

estratificado, muestreo por conglomerados, muestreo polietápico, muestreo polifásico, muestreo con probabilidad proporcional al tamaño, muestreo con réplicas y muestreo longitudinal. Las diferencias tienen que ver con el modo en que se seleccionan los elementos y con la precisión de las estimaciones.

Para la selección de la muestra del estudio de deportistas no profesionales se considerará muestreo aleatorio simple.²².

La utilización de un Muestreo Aleatorio Simple (MAS) es la más apropiada para este estudio, y como lo sugiere Serret (1995) permite elegir una parte o muestra de la población de tamaño n , de forma que todos los elementos de la población tengan igual probabilidad de pertenecer a la misma, y todas las posibles muestras de tamaño n igual probabilidad de ser seleccionada.

Por ende, para el levantamiento de información de la muestra se realizará encuestas al azar a la población económicamente activa de los sectores Norte y Valles del cantón Quito en las áreas de influencia y que tengan una edad entre 25 y 50 años²³.

4.5.3. Herramientas de recolección de información

Existen varias técnicas asociadas con la herramienta de recolección de información cuantitativa que son relevante y que Hueso y Cascant (2012) sugieren analizar y son: encuesta, fuentes secundarias, la medición, la observación sistemática o los métodos participativos / visuales.

Sin embargo por la pertinencia, para el presente estudio se considera como técnica prioritaria de recolección de información a la encuesta.

²² Hallazgo de Investigación N.15.

²³ Hallazgo de Investigación N.16.

4.5.3.1. Encuesta

Mediante la técnica de la encuesta Sampieri, Fernández, & Baptista (2010) sostienen que se obtiene datos en forma cuantitativa, pues se utiliza como instrumento un cuestionario con varios ítems relacionados con el tema o campo que se quiere indagar, con esta técnica ellos afirman que el investigador puede controlar la muestra y el entorno en el que se ejecuta la misma.

Por consiguiente, ellos exponen como instrumento un cuestionario estructurado mediante preguntas cerradas, considerando los siguientes aspectos que permiten el diseño adecuado del cuestionario de la encuesta:

- **Información requerida:** especificar el objetivo del cuestionario.
- **Tipo de preguntas:** cerradas de elección única y múltiple, en la primera se destaca en forma de Sí o No, y la segunda contiene varias opciones para que el encuestado seleccione acorde a su criterio.
- **Forma de reelección de información:** especificar un plan para recabar datos.
- **Contenido de preguntas:** relacionados al tema, claros, lenguaje apropiado, y de fácil comprensión.
- **Secuencia de los ítems:** orden lógico.
- **Evaluar y aprobar el instrumento:** validación. **VER ANEXO 2**

4.5.4. Población

La población o universo son todo el conjunto de personas que tienen características similares, puede ser finita en el caso de conocer el número de participantes o infinita cuando no se conoce exactamente el total de individuos (Icart, Fuentelsaz, & Pulpón, 2006).

La población tomada en primera instancia son todas las personas que se encuentran en los sectores Norte y Valles del cantón Quito, que tienen edades comprendidas entre 25 y 50 años de edad y que pertenecen al estrato medio alto, alto.

Por tanto, la determinación del universo se realizó por medio de datos obtenidos de los Indicadores Laborales de Septiembre 2015 elaborados por el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC), en relación a la población económicamente activa del cantón Quito, es de 879.000 que representan el 64% del total de la población del cantón Quito²⁴.

4.5.5. Muestra

Luceño & González (2004) afirman que la muestra es un subconjunto que representa al total de la población o universo objeto de estudio.

El tamaño de la muestra se va a obtener de la población económicamente activa del cantón Quito y que de acuerdo a los Indicadores Laborales de Septiembre 2015 elaborados por el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) es de 879.000 habitantes.

Se va a tomar una desviación estándar de la población de 0,5, un margen de error del 5% y una confiabilidad del 95%.

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Total población

z = Nivel de confianza 95% (1,96)

e = Límite aceptable de error (0,05)

Reemplazando los datos en la fórmula queda lo siguiente:

$$n = \frac{N \times \sigma^2 \times Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

$$n = \frac{879.000 \times 0,5^2 \times 1,96^2}{(N - 1)0,05^2 + (0,5^2 \times 1,96^2)}$$

²⁴ Hallazgo de Investigación N.17.

$$n = \frac{844.191,60}{2.178,4579}$$

$$n = 387,52 \cong 388$$

El tamaño de la muestra es de 388 personas deportistas no profesionales a quienes se les aplica la técnica de la encuesta, tomando como lugares estratégicos la ruta Ecológica El Chaquiñan, el Parque Metropolitano Bicentenario y el Parque Metropolitano La Carolina²⁵.

4.5.6. Procesamiento de datos

El procesamiento de datos obtenidos de la encuesta se realizó mediante:

- Registro de los datos en Excel los cuales fueron codificados y almacenados;
- Tabulación de todos los datos para la obtención de resultados;
- Identificación de las frecuencias para graficar los resultados;
- Diseño de tablas con información específica por resultado, con la frecuencia y porcentajes respectivos;
- Gráficos de resultados como complemento a un análisis e interpretación aceptable, suficiente y relevante.

Es un proceso sistemático con el cual se garantiza la fiabilidad de los datos y las acciones que se van a tomar a futuro para el planteamiento de la propuesta.

4.5.7. Resultados de la investigación

La encuesta se aplicó en la ruta Ecológica El Chaquiñan, el Parque Metropolitano Bicentenario y el Parque Metropolitano La Carolina los jueves, viernes, sábado y domingo por un período de tres semanas, por ser los de mayor afluencia de los deportistas no profesionales grupo objetivo del presente estudio.

Los datos levantados de la encuesta muestran los siguientes resultados:

²⁵ Hallazgo de Investigación N.18.

Datos informativos

1. ¿Practica alguna actividad deportiva por más de 3 días a la semana?

Tabla 4.1

Práctica deportiva

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
SI	388	71%	71%
NO	158	29%	100%
TOTAL	546	100%	

Nota: Tomada de Investigación de Mercados, Cargua (2017)



Figura 4.1 Práctica deportiva

Nota: Tomada de Investigación de Mercados, Cargua (2017)

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta se registra que el 71% de los encuestados practican algún deporte por más de tres días a la semana, mientras que el 29% no realiza ninguna actividad deportiva.

Hay que tomar en cuenta que con el fin de obtener la muestra completa de 388 personas que sí practican deporte se levantó un total de 546 encuestas y se realizó concretamente en los lugares específicos acotados tales como: la ruta Ecológica El Chaquiñán, el Parque Metropolitano Bicentenario y el Parque Metropolitano La Carolina.

2. Edad

Tabla 4.2

Edad

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
25 a 30	118	30%	30%
31 a 45	175	45%	76%
46 a 50	95	24%	100%
TOTAL	388	100%	

Nota: Tomada de Investigación de Mercados, Cargua (2017)

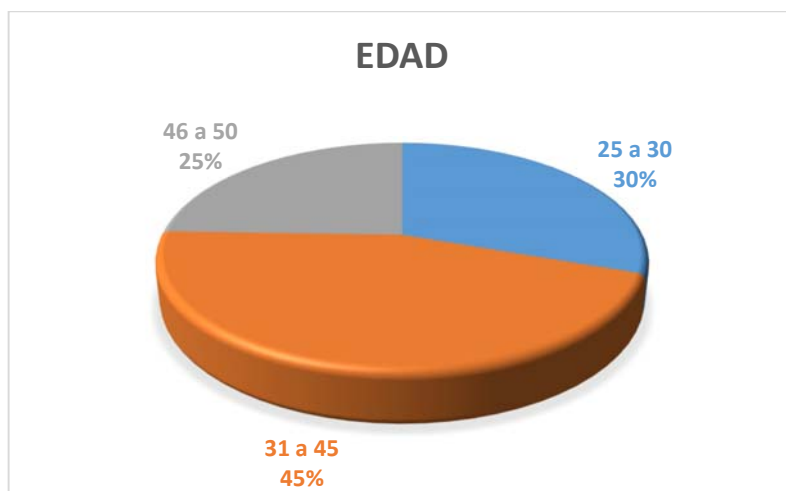


Figura 4.2 Edad

Nota: Tomada de Investigación de Mercados, Cargua (2017)

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas el 45% de los encuestados están en un rango de edad de 31 a 45 años, el 30% se encuentra en un rango de edad de 25 a 30 años y el 24% en un rango de edad de 46 a 50 años.

Los grupos de edades dentro de la muestra obtenida son variados. Para este caso puntual, se obtuvieron una mayor actividad deportiva entre los 31 a 45 años de edad y con menor porcentaje las personas con edades entre 46 y 50 años.

3. Género

Tabla 4.3

Género

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Masculino	232	60%	60%
Femenino	156	40%	100%
TOTAL	388	100%	

Nota: Tomada de Investigación de Mercados, Cargua (2017)



Figura 4.3 Género

Nota: Tomada de Investigación de Mercados, Cargua (2017)

Análisis

Con los resultados obtenidos de la encuesta se pudo establecer que existe una mayor preminencia del género masculino con el 60%, mientras que el 40% de la población encuestada pertenece al género femenino, dando una tendencia mayoritaria a que los hombres dedican tiempo a actividades deportivas.

Preguntas generales

1. ¿Cuál de los siguientes deportes practica?

Tabla 4.4

Clase de deporte

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Atletismo	112	26%	26%
Natación	64	15%	40%
Ciclismo	76	17%	58%
Tenis de Campo	12	3%	61%
Fútbol	85	19%	80%
Box	2	0,5%	81%
Baloncesto	15	3%	84%
Artes Marciales	5	1%	85%
Voleibol	45	10%	95%
Ecuavoley	12	3%	98%
Otros	8	2%	100%
TOTAL	436 ²⁶	100%	

Nota: Tomada de Investigación de Mercados, Cargua (2017)

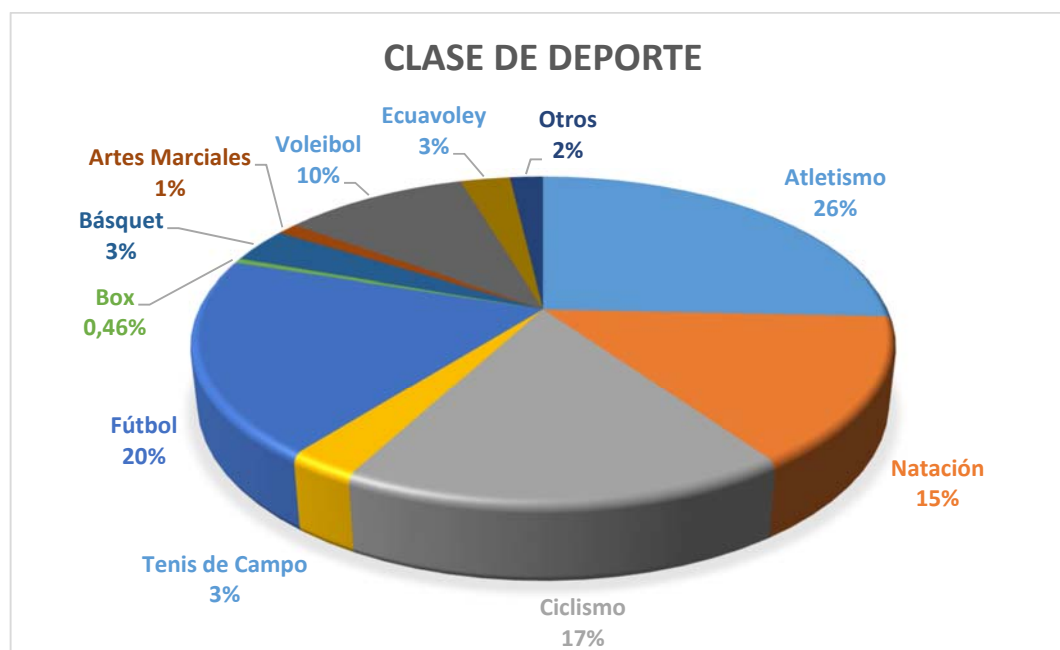


Figura 4.4 Clase de deporte

Nota: Tomada de Investigación de Mercados, Cargua (2017)

²⁶ Se observa una cantidad mayor al total muestreado debido a que algunas personas respondieron más de una opción por practicar más de un deporte de forma permanente.

Análisis

La diversidad de deportes que practican los encuestados se vio reflejado en los resultados por lo cual el 26% practican atletismo, el 20% fútbol, el 17% ciclismo, el 15% natación, el 10% voleibol, el 3% tenis de campo, básquet y ecuavoley, el 2% Otros (yoga, halterofilia, equitación, tenis de mesa), el 1% artes marciales y el 0,46% box.

Existe una serie de factores que se analizan para la práctica de un deporte; no obstante, en los lugares establecidos de investigación del Valle y el Norte de Quito la clase de deporte que se practica con mayor tendencia es el atletismo, disciplina que se facilita porque puede ser practicada casi en cualquier lugar y permite continuidad y practica constante. A este deporte se suma el fútbol, deporte de equipo muy popular en la ciudad.

2. ¿Cuántas veces al día consume los siguientes alimentos para la práctica deportiva?

Tabla 4.5

Frecuencia de consumo alimenticio al día

Factores	1 vez al día	2 veces al día	3 veces al día
Proteínas (carne y huevos)	14,5%	60,0%	25,5%
Carbohidratos (cereales, azúcares)	42,7%	35,9%	21,4%
Vitaminas (frutas y verduras)	14,2%	25,3%	60,5%
Minerales (lácteos, frutos secos)	70,2%	18,8%	11,0%
Grasas (aceite de oliva, aguacate)	39,5%	48,5%	12,0%
Líquidos	2,1%	17,4%	80,5%

Nota: Tomada de Investigación de Mercados, Cargua (2017)

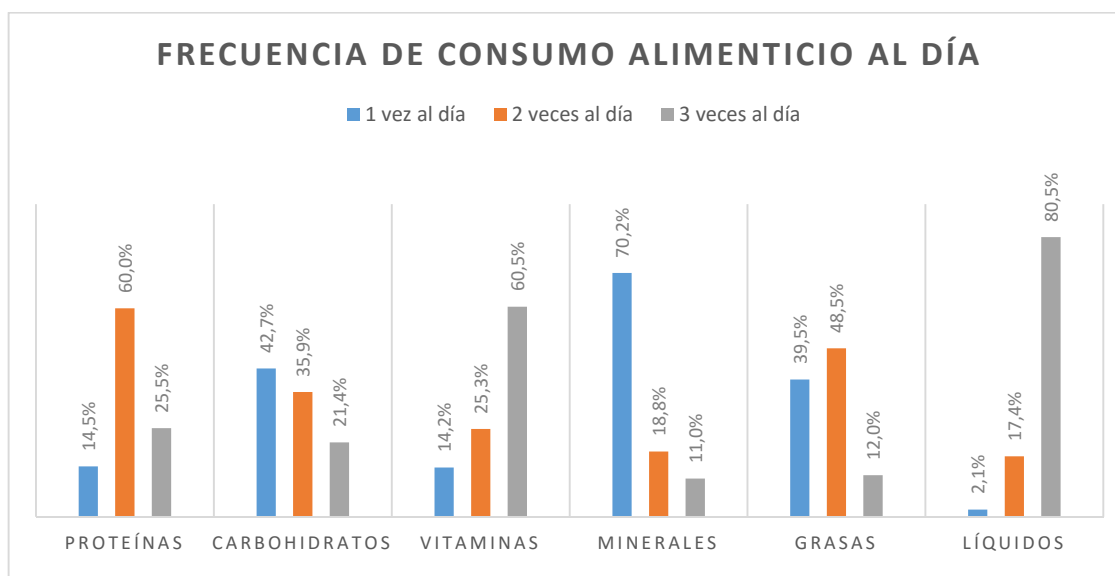


Figura 4.5 Frecuencia de consumo alimenticio al día

Nota: Tomada de Investigación de Mercados, Cargua (2017)

Análisis

Los resultados obtenidos en la frecuencia de consumo de los distintos alimentos que habitualmente comen al día los deportistas no profesionales para su práctica deportiva son los siguientes:

- El 60% de los encuestados consume proteínas dos veces al día seguido por el 25,5% que lo consume tres veces al día.
- Los carbohidratos son consumidos en su mayoría una vez al día con un 42,7%; mientras que el 35,9% los consume dos veces al día.
- Las vitaminas son consumidas por el 60% de los deportistas tres veces al día; y un porcentaje mínimo menciona que las consume una vez al día con el 14.2%.
- Los minerales el 70% mencionaron que lo consume 1 vez al día, mientras que el 11% lo consume 3 veces al día por ser productos que por lo general los toman en la mañana como en el caso de la leche.
- Las grasas las consumen en un 48,5% dos veces al día seguido muy de cerca por el 39,5% que lo consume una vez al día; es relevante indicar que para el

levantamiento de la información se recalcó que son grasas buenas y no fritos u otros alimentos que puedan contener grasa saturada.

- Los líquidos el 80,5% las consumen tres veces al día, siendo esta vital y de mayor importancia al momento de realizar la práctica deportiva.

En general, los resultados muestran que los deportistas no profesionales tienen hábitos alimenticios muy ligados a un estilo de vida saludable en la que consumen los principales alimentos como proteínas por lo menos dos veces al día o vitaminas tres veces al día; lo que está muy ligado a las principales comidas como lo son el almuerzo y la cena.

3. ¿Cuál de los siguientes alimentos y bebidas adquiere como suplemento para la práctica deportiva?

Tabla 4.6

Adquisición de bebidas y alimentos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Barras energéticas	74	18%	18%
Bebidas rehidratantes	36	9%	26%
Bebidas naturales	15	4%	30%
Productos para desarrollar masa muscular	51	12%	42%
Potenciadores de energía	65	16%	58%
Proteínas	59	14%	72%
Productos para aumentar el rendimiento físico	22	5%	77%
Ninguno	95	23%	100%
TOTAL	417	100%	

Nota: Tomada de Investigación de Mercados, Cargua (2017)

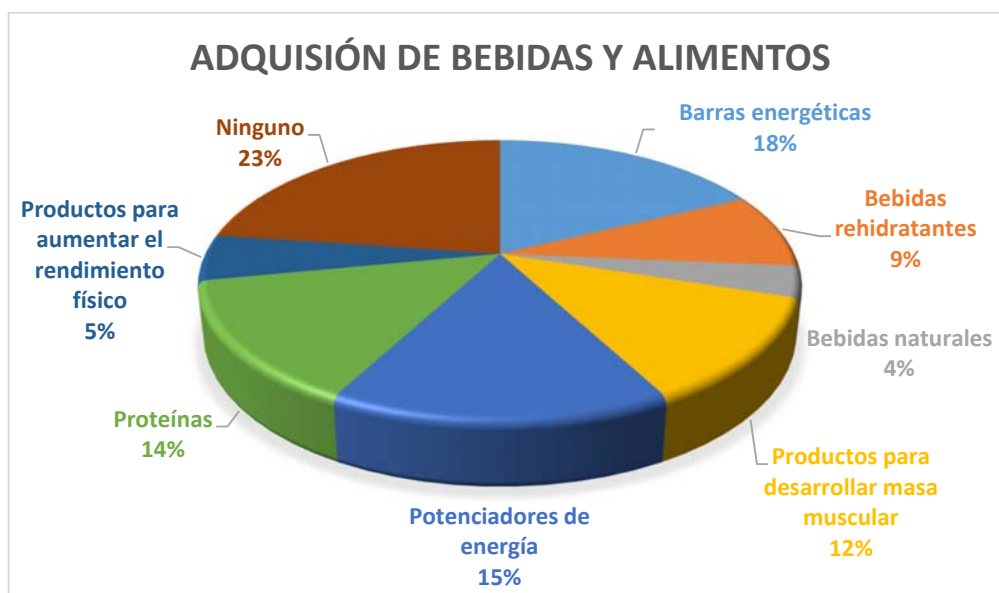


Figura 4.6 Adquisición de bebidas y alimentos

Nota: Tomada de Investigación de Mercados, Cargua (2017)

Análisis

Los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta demostraron que los alimentos y bebidas que consumen quienes practican un deporte fueron 23% Ninguna, el 18% barras energéticas, 16% potenciadores de energía, el 14% proteínas, el 12% productos para desarrollar masa muscular, 9% bebidas rehidratantes, 5% productos para el aumento de rendimiento físico, el 4% bebidas naturales.

Es evidente también, el 23% de los encuestados que practican un deporte no consumen productos complementarios establecidos en las opciones, sin embargo del porcentaje minoritario, se destaca que usualmente consumen barras energéticas durante el ejercicio que realizan.

En general, los resultados muestran que las personas realizan ejercicios sin acompañamiento de alimentos o bebidas complementarias que podrían contribuir adecuadamente a la actividad deportiva de cada persona.

4. Habitualmente, ¿Dónde compra los alimentos y bebidas que adquiere como suplemento para la práctica deportiva?

Tabla 4.7

Lugar de compra de alimentos y bebidas

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Supermercados	30	7%	7%
Tiendas Especializadas	158	37%	44%
Tiendas Naturistas	67	16%	60%
Farmacias	15	4%	64%
Por Internet	75	18%	81%
Gimnasios	80	19%	100%
TOTAL	425	100%	

Nota: Tomada de Investigación de Mercados, Cargua (2017)



Figura 4.7 Lugar de compra de alimentos y bebidas

Nota: Tomada de Investigación de Mercados, Cargua (2017)

Análisis

Los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta sobre el lugar de compra de alimentos y bebidas que consumen como suplemento para su práctica deportiva fueron 37% Tiendas Especializadas, el 19% Gimnasios, 18% por Internet, el 16% Tiendas Naturistas, el 7% Supermercados y el 3% Farmacias.

Con la información mencionada se puede señalar que en su gran mayoría los deportistas no profesionales prefieren acudir a lugares especializados para comprar los alimentos y bebidas para la práctica de su deporte porque de esta manera buscan tener la asesoría sobre que deben consumir y cuando lo deben hacer para maximizar el rendimiento deportivo al no tener un lineamiento profesional de que deben consumir.

Por lo general, ¿Para la práctica de su deporte sigue una guía nutricional?

Tabla 4.8

Sigue una Guía Nutricional

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
SI	186	48%	48%
NO	202	52%	100%
TOTAL	388	100%	

Nota: Tomada de Investigación de Mercados, Cargua (2017)



Figura 4.8 Sigue una Guía Nutricional

Nota: Tomada de Investigación de Mercados, Cargua (2017)

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta se evidencia que el 52% de los encuestados no siguen una guía nutricional para la práctica de su deporte, el 48% si usa una guía nutricional.

Dicho lo anterior, la utilización de una guía nutricional no es frecuente para una mayoría de las personas que realizan un deporte, aunque es claro el nivel elevado del porcentaje de quienes hacen uso de esta herramienta. Por consiguiente, en su mayoría manejan la nutrición de acuerdo a su necesidad, sin hacer uso de herramientas adicionales.

5. ¿Cuál es la principal razón para no seguir una guía nutricional en la práctica de su deporte?

Tabla 4.9

No utiliza una Guía Nutricional

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
No conoce los beneficios	66	33%	33%
No considera que sea necesario	34	17%	50%
La uso y no obtuve resultados	30	15%	64%
Con la alimentación que lleva es suficiente	55	27%	92%
Otro	17	8%	100%
TOTAL	202	100%	

Nota: Tomada de Investigación de Mercados, Cargua (2017)



Figura 4.9 No utiliza una Guía Nutricional

Nota: Tomada de Investigación de Mercados, Cargua (2017)

Análisis

Los resultados que se obtuvieron de los deportistas encuestados fue que el 33% no sigue una Guía Nutricional porque no conoce los beneficios, el 27% considera que con la

alimentación que lleva es suficiente, el 17% no considera que sea necesario seguir una Guía Nutricional, el 15% la uso y no obtuvo resultados, y el 8% Otros en la cual mencionan que únicamente realizan su deporte y que nunca han realizado una investigación sobre como alimentarse para realizar el deporte que practican o que desconocen del tema y que por eso no le dan importancia el seguir una Guía Nutricional.

6. Si usted sigue una guía nutricional, ¿Quién se la proporciona?

Tabla 4.10

Suministra una Guía Nutricional

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Nutricionista	29	16%	16%
Entrenador Personal	48	26%	41%
Páginas de Internet	73	39%	81%
Recomendación de Amigo	24	13%	94%
Investigación Propia	7	4%	97%
Otro ¿Cuál?	5	3%	100%
TOTAL	186	100%	

Nota: Tomada de Investigación de Mercados, Cargua (2017)

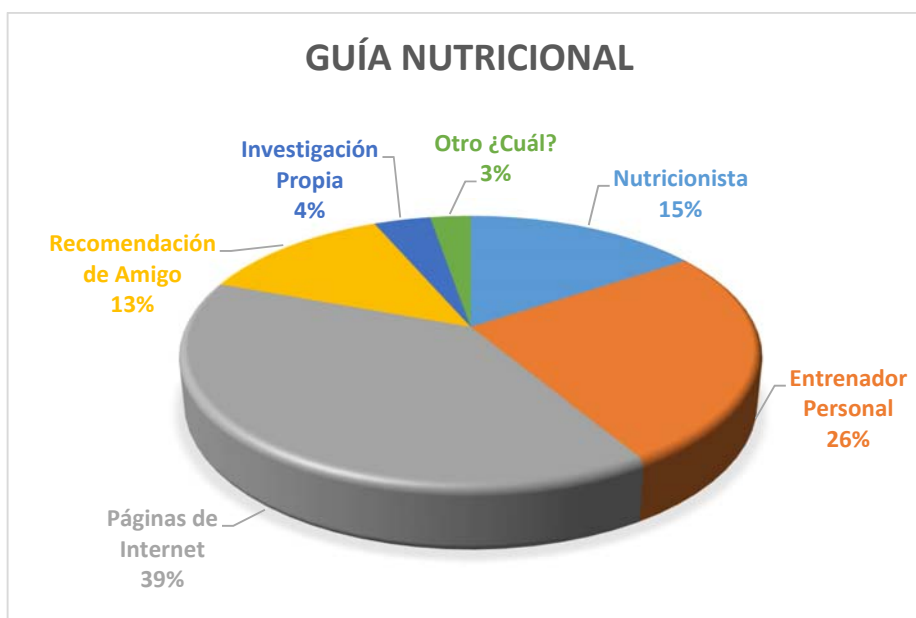


Figura 4.10 Suministra una Guía Nutricional

Nota: Tomada de Investigación de Mercados, Cargua (2017)

Análisis

Las encuestas mencionan que al seguir una guía nutricional; el ente o la persona que les proporciona la información es 39% páginas de internet, el 26% entrenador personal, el 16% nutricionista, el 13% recomendación de un amigo y el 4% investigación propia, el 3% otro (Revistas especializadas, Programas de televisión).

La información proporcionada para seguir una guía nutricional se captura, en un alto porcentaje (39%) a través de las páginas de internet, siendo la principal fuente de información, cuando en la mayor parte de casos no es especializada y específica, cuando la salud y la nutrición deben ser generadas por un especialista en la rama que cuente con la experiencia y el conocimiento para establecer una guía nutricional acorde a la condición física, el deporte y el caso de la personal, para mantener el estilo saludable del deportista.

7. ¿Con que frecuencia actualiza su guía nutricional?

Tabla 4.11

Frecuencia del uso de la Guía Nutricional

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Diariamente	4	2%	2%
Semanalmente	7	4%	6%
Mensualmente	28	15%	21%
Nunca	147	79%	100%
TOTAL	186	21%	

Nota: Tomada de Investigación de Mercados, Cargua (2017)

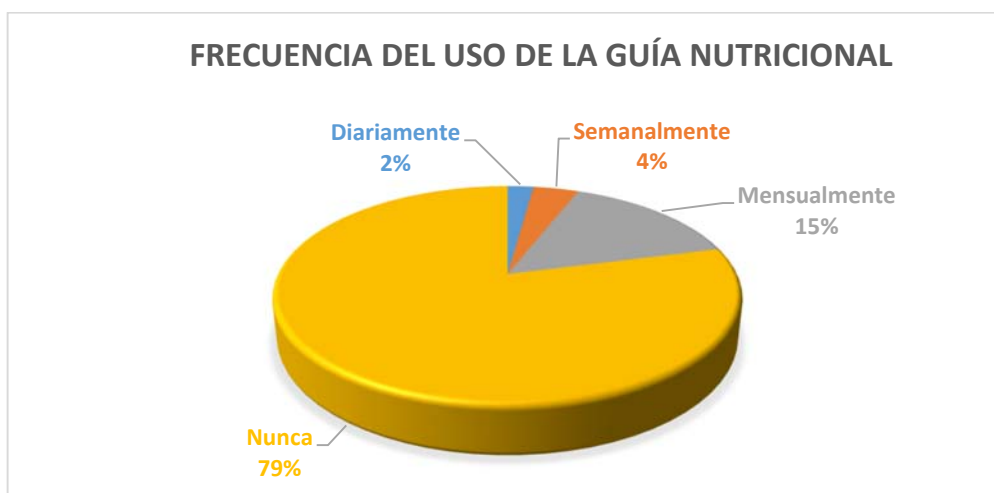


Figura 4.11 Frecuencia del uso de la Guía Nutricional

Nota: Tomada de Investigación de Mercados, Cargua (2017)

Análisis

Los resultados de las encuestas arrojan una frecuencia de actualización de la guía nutricional del 79% nunca; del 15% mensualmente; del 4% semanalmente y del 2% diariamente.

Los resultados demuestran que la actualización de la guía nutricional casi nunca se realiza, se presume que las personas que son deportista mantienen una misma guía que aplican de forma permanente, sin ver o entender la necesidad de ir adecuado la misma al caso y a los resultados obtenidos.

- 8. Si le ofertaran una guía nutricional adaptada a su deporte y necesidad física,
¿Estaría dispuesto a comprarlo?**

Tabla 4.12

Guía Nutricional de acuerdo a la necesidad

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
SI	250	64%	64%
NO	138	36%	100%
TOTAL	388	100%	

Nota: Tomada de Investigación de Mercados, Cargua (2017)

***Nota:** Si su respuesta es negativa le agradecemos por su ayuda



Figura 4.12 Guía Nutricional de acuerdo a la necesidad

Nota: Tomada de Investigación de Mercados, Cargua (2017)

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos, los encuestados mencionan que si les ofertaran una guía nutricional que se adapte a su deporte y necesidad física estarían abiertamente dispuestos adquirirla en un 64%, mientras que el 36% no estaría dispuesto a adquirirlo.

Un alto porcentaje de los encuestados estaría dispuesto adquirir una guía complementaria que se adapte al deporte que practican y a la necesidad física, demostrándose una aceptación de este producto, para una importante proporción de la población de personas que hacen deporte.

Es por ello indispensable que se analice la posibilidad de establecer una guía integral que aporte al deportista y a quien se inicia en el mundo de los deportes, con la finalidad de garantizar la continuidad del ejercicio y una salud adecuada.

9. ¿Qué factores son importantes para elegir la guía nutricional que va a seguir para la práctica deportiva?

Tabla 4.13

Factores importantes para seguir una Guía Nutricional

Factores	Nada Importante	Poco Importante	Muy Importante
Que se ajusta a su deporte	26,0%	17,2%	56,8%
Los resultados que se va a obtener	2,4%	13,2%	84,4%
Que no sea compleja de aplicar	10,0%	73,2%	16,8%
Le ayude a mejorar su rendimiento deportivo	16,0%	40,0%	44,0%

Nota: Tomada de Investigación de Mercados, Cargua (2017)

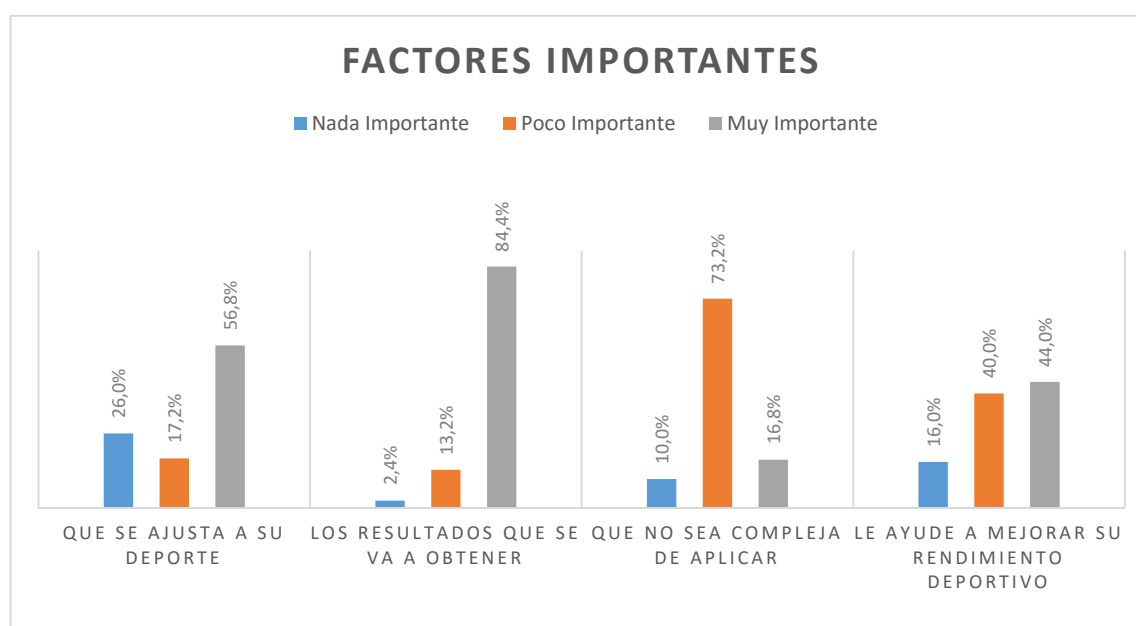


Figura 4.13 Factores importantes para seguir una Guía Nutricional

Nota: Tomada de Investigación de Mercados, Cargua (2017)

Análisis

- Al analizar minuciosamente los factores que se deben elegir para la guía nutricional en la práctica deportiva, se comprobó que un 56,8% de los encuestados considera que la guía debe ajustarse a su deporte específico, constituyéndose éste en uno de los aspectos más relevantes; con todo, un porcentaje mínimo mencionaba que es poco importante con el 17.2%

- Con relación a los resultados que potencialmente se obtendrán, un 84.4% consideraba significativa esta variable habida cuenta de que depende de la condición física en la que se encuentre la persona. El 13.2% menciona la poca relevancia que tiene esta variable.
- Con relación a la complejidad de aplicación el 73.2% mencionaba que es poco importante y el 16.8% que la variable a considerar es muy importante. Tales discrepancias se generaron de acuerdo a la necesidad de cada deportista.
- En relación al rendimiento deportivo mencionaron que muy importante en un 44%, mientras que un 16% lo considera como muy poco importante para realizar su actividad deportiva.

Indudablemente, los factores deben ser seleccionados de acuerdo a la necesidad y requerimiento de cada deportista, es por esta razón que existe variabilidad en los resultados siendo uno de los requerimientos de mayor preocupación por parte de los encuestados.

En vista de que el nivel de impacto de cada ejercicio difiere con la condición física, estado de salud, edad, sexo, tales variables que deben ser analizadas por un equipo profesional, el cual tiene que necesariamente dar seguimiento a cada avance físico y deportivo que realizan.

Los resultados pueden ser modificados o pueden mantenerse de acuerdo al ritmo de práctica y de ejercicio que realizan, mantener un seguimiento garantiza que el deportista tenga menos lesiones o enfermedades relacionadas.

10. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a gastar para adquirir una guía nutricional adaptada a su deporte y necesidad física?

Tabla 4.14

Valor por la Guía Nutricional

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Menos de 30 USD	64	25%	26%
De 31 - 60 USD	112	45%	70%
De 61- 90 USD	27	11%	81%
De 91- 120 USD	25	10%	91%
Más de 120 USD	17	7%	98%
Otro	5	2%	100%
TOTAL	250	100%	

Nota: Tomada de Investigación de Mercados, Cargua (2017)



Figura 4.14 Valor por la Guía Nutricional

Nota: Tomada de Investigación de Mercados, Cargua (2017)

Análisis

Los resultados demostraron que la cantidad de dinero que gastarían los deportistas para adquirir una guía nutricional sería en un 45% de 31 a 60 dólares, el 25% de menos de 30 dólares, el 11% de 61 a 90 dólares, el 10% de 91 a 120 dólares, más de 120 dólares el 7% y otros el 4%. La cantidad de dinero que estaría dispuesto a pagar por la guía deportiva

está dentro del rango de 31 a 60 dólares siendo una condicionante de análisis de los posibles consumidores, quienes buscan soluciones prácticas a un menor costo.

La propuesta debe estar orientada a las tendencias actuales de los consumidores y a satisfacer sus necesidades, considerando metas tanto físicas como deportivas, pero a un precio accesible al público.

11. ¿Porque medio le gustaría enterarse sobre opciones de guías nutricional adaptada a su deporte y necesidad física?

Tabla 4.15

Medios de comunicación

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Televisión	80	19%	19%
Radio	26	6%	25%
Revistas Especializadas en Deporte	18	4%	30%
Redes Sociales	133	32%	61%
Página web	120	29%	90%
Líderes de Opinión (Deportistas)	32	8%	97%
Otro	11	3%	100%
TOTAL	420	100%	

Nota: Tomada de Investigación de Mercados, Cargua (2017)



Figura 4.15 Medios de comunicación

Nota: Tomada de Investigación de Mercados, Cargua (2017)

Análisis

Los encuestados mencionaron que los medios por los cuales les gustaría conocer información de las guías nutricionales es a través de la 32% redes sociales, el 29% página web, el 19% televisión, el 8% líderes de opinión, el 6% radio, el 4% revistas especializadas en deporte.

Los resultados obtenidos dejan de lado el uso de medio de información tradicional y potencializan los medios de información tecnológicos que están disponibles en cualquier momento o en cualquier lugar.

Por lo tanto una de las opciones por las cuales desearían obtener información sería a través de las redes sociales, este mecanismo garantizará que la información seleccionada se difunda de forma adecuada y llegue a un segmento específico logrando captar más consumidores. Esto se debe considerar para potencializar el uso y adquisición de la guía nutricional.

12. ¿Considera que es importante que se oferte en el mercado una guía nutricional adaptada a su deporte y necesidad física para deportistas no profesionales?

Tabla 4.16

Oferta en el mercado de la Guía Nutricional

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
SI	218	87%	87%
NO	32	13%	100%
TOTAL	250	100%	

Nota: Tomada de Investigación de Mercados, Cargua (2017)



Figura 4.16 Oferta en el mercado de la Guía Nutricional

Nota: Tomada de Investigación de Mercados, Cargua (2017)

Análisis

Los resultados obtenidos en la encuesta demuestran que si se oferta en el mercado una guía nutricional adaptada a su deporte y necesidad física tendrá una acogida del 87%, mientras que el 13% mencionaba que no la demandaría.

Un alto porcentaje (87%) de encuestados mencionan que es importante la oferta de una guía nutricional adaptada a sus necesidades.

4.5.8. Conclusiones de la investigación

Se puede concluir que la prevalencia del género masculino en la práctica deportiva no profesional alcanza un 60% y el restante 40% lo compone el género femenino de la muestra.

La preferencia por las 10 disciplinas deportivas practicadas a nivel no profesional en los encuestados está orientada al atletismo, seguido por el fútbol, el ciclismo, la natación, el voleibol, el tenis de campo, el ecuavoley, el básquet y las artes marciales. Del mismo modo estos deportistas consumen para la práctica de su deporte carbohidratos y minerales una vez al día, proteínas y grasas dos veces al día y vitaminas y agua tres veces al día.

Asimismo, la encuesta permitió identificar que la mayoría de las personas encuestadas no consumían suplementos alimenticios energéticos y bebidas hidratantes para practicar su

deporte, sino que se orientaban a consumir barras energéticas y, potenciadores de energía; los cuales en un 37% las adquieren en tiendas especializadas donde reciben una asesoría de cómo usarlos para mejorar su rendimiento físico.

Un hallazgo relevante es que el 52% de los encuestados no tienen orientación ni preferencia alguna por el uso de una guía nutricional para mejorar su rendimiento deportivo, pues consideran que con la dieta diaria es suficiente para sus requerimientos o que no conoce cuales son los beneficios de usar la misma. Sin embargo, el restante 48% si respalda su práctica deportiva no profesional a través de la orientación de un guía específica. Estos resultados son acordes con la realidad estudiada pues este tipo de público no aspira a competir a nivel profesional, ni están asociados a una Federación con carácter competitivo, cuyos entrenamientos continuos demandan un gasto energético superior a la dieta ordinaria.

De la información recabada se pudo determinar que los deportistas no profesionales que siguen una guía nutricional lo hacían con la ayuda de páginas del internet, de un entrenador personal o por un nutricionista, sin embargo esta guía en un 79% nunca la actualizan, pero de aquellos que sí lo hacen, la actualizan mensual o semanalmente. Esta información permite determinar que los requerimientos y presiones para avances en su disciplina deportiva nunca exigirán la misma demanda de profesionales del deporte, que de acuerdo al avance en logros competitivos necesitaran entrenamientos más intensos; requiriendo actualizaciones continuas en todos los aspectos dietéticos, de hidratación, deportivos, entre otros.

La investigación permitió determinar que el 64% de los encuestados estarían dispuestos a adquirir una guía especializada y ajustada a los requerimientos de su práctica deportiva con miras a incrementar su rendimiento físico. De tal manera que el 45% estaría

dispuesto a pagar por esta guía 31 a 60 dólares con lo que se evidencia que existe una demanda potencial del servicio.

De igual modo, se identificó que los medios de comunicación más aceptados para conocer acerca de la guía son las redes sociales, una página web o la televisión, considerando que es muy importante que se oferte en el mercado una guía nutricional adaptada a cada deporte, con lo cual se puede mencionar que una guía diseñada para cada de deporte tendría una gran acogida entre las personas que gustan de cualquier actividad física no profesional y que tengan acceso a la red.

A continuación se puede ver los principales hábitos de consumo de los deportistas no profesionales encuestados.

Tabla 4.17

Principales hábitos de consumo de los deportistas

Principales deportes que practican	Atletismo Futbol Ciclismo Natación
Frecuencia de consumo de alimentos	Carbohidratos y Minerales: una vez por semana Proteínas y Grasas: dos veces por semana Vitaminas y Agua: tres veces por semana
Consumo de bebidas y alimentos complementarios	Barras energéticas Potenciadores de energía Proteínas Productos para desarrollar masa muscular
Lugar de compra de bebidas y alimentos complementarios	Tiendas Especializadas Gimnasios Internet
Uso de Guía Nutricional	Páginas de internet Entrenador personal Nutricionistas Recomendaciones de amigos
Actualización de la Guía Nutricional	Nunca Mensualmente
Factores importantes para adquirir una Guía Nutricional	Que se ajuste a su deporte Que le dé buenos resultados Que le ayude a mejorar el rendimiento

Nota: Tomada de Investigación de Mercados, Cargua (2017)

CAPÍTULO 5 PLAN DE MAKETING

5.1. Consideraciones preliminares

El plan de marketing es un documento de negocios que describe la estrategia de marketing y tácticas que se va utilizar. Se centra a menudo en un período de tiempo específico (es decir, en los próximos 12 meses) y cubre una variedad de detalles relacionados con el marketing, como costos, metas y pasos de acción.

Para comprender mejor su función se debe tomar en cuenta que este documento no es estático, pues requiere de modificaciones constantes y de adecuarse a procesos evolutivos en la medida en que se afianza y aumenta el negocio y en la medida en que se desarrolla nuevas y cambiantes tendencias de marketing.

El Plan de Marketing es una ruta que proporciona la dirección hacia el alcance de los objetivos de negocio, para lo cual debe ser referido y evaluado para los resultados con frecuencia. A ello hay que agregar que el objetivo del plan de marketing es vital, en tanto busca identificar las necesidades del consumidor y satisfacerlas; tales objetivos deben ser medibles, realistas, alcanzables y estar referidos a un ámbito específico.

El Plan de Marketing es una ruta que proporciona la dirección hacia el alcance de los objetivos de negocio, para lo cual debe ser referido y evaluado para los resultados con frecuencia. A ello hay que agregar que el objetivo del plan de marketing es vital, en tanto busca identificar las necesidades del consumidor y satisfacerlas; tales objetivos deben ser medibles, reales, alcanzables y estar referidos a un ámbito específico.

De donde se infiere que la planificación de marketing tiene como objetivos conocer cuál es la capacidad y la habilidad para lograr la venta del producto mediante la implementación de las diferentes estrategias y canales existentes diseñados para llegar con éxito al consumidor final. Es así que con el Plan de Marketing en el cual se van a

establecer los lineamientos de la Guía Nutricional Personalizada se busca el logro de su posicionamiento en la mente del cliente objetivo, es decir los deportistas no profesionales cuyas edades oscilan entre los 25 a 50 años y que practican los 10 deportes de mayor frecuencia en los sectores Norte y Valles del cantón Quito.

5.2. Objetivo de marketing

- Desarrollar un Plan de Marketing para determinar los lineamientos una Guía Nutricional Personalizada que permita integrar los hábitos de consumo y características específicas de los deportistas para lograr un servicio de calidad y alta demanda.

5.3. Estrategia de marketing

La estrategia que se usará para el desarrollo del presente Plan de Marketing es una estrategia de Nuevos Productos dado que como lo menciona Kotler en su libro Marketing²⁷ cuando se desarrolla un nuevo producto éste deberá centrarse en el cliente y enfocarse en hallar nuevas formas de resolver los problemas de los clientes y crear experiencias más satisfactorias para ellos; y en el caso de la guía nutricional se busca solucionar el desconocimiento y la falta de una guía formal y segura en la nutrición que deben seguir los deportistas no profesionales; adicionalmente al ser personalizado el servicio y con un seguimiento post-venta se crea una experiencia satisfactoria en los deportistas.

Es así que la declaración de la estrategia de marketing de la presente propuesta consta de tres partes. La primera parte describe el mercado meta; la segunda la propuesta de valor planeada; y, la tercera, la estrategia de la mezcla de marketing (Kotler & Armstrong, 2012).

²⁷ Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing (Décimocuarta ed.). CDMX: Pearson Educación.

5.3.1. Mercado meta

El mercado meta está constituido por personas que realizan prácticas deportivas en un ámbito no profesional cuyas edades van desde los 25 a 50 años, gustan de los 10 deportes de mayor frecuencia en el Cantón Quito, de un nivel socioeconómico medio y alto.

Este mercado meta se encuentra en la etapa más productiva de su vida, por lo que su poder adquisitivo es de medio a alto lo que favorece a la demanda del servicio.

Buscan una nutrición diseñada y acoplada a su estilo de vida y hábitos; con el fin de disminuir la fatiga por el desgaste físico y apoyar su rendimiento en la práctica del deporte; sus objetivos nutricionales están enfocados en conseguir bienestar, salud y disminución del sedentarismo.

5.3.2. Propuesta de valor

La Guía Nutricional constituye un documento específico y adaptado a las necesidades de cada deportista, estará diseñado para cada deporte, en donde se detallarán las necesidades dietéticas, además de contener información elemental y de uso general sobre los diferentes tipos de nutrientes y las necesidades energéticas del ser humano al momento que realicen una actividad física.

También se describen los procesos implicados en la absorción de cada tipo de alimento y se explica cuál es la función de las diferentes vitaminas y minerales. Por último, se describe lo que se considera actualmente una dieta equilibrada y se hace una breve reseña de las características de una dieta.

No obstante, dicha guía no será como las tradicionales. En consonancia con lo mencionado anteriormente, dicha guía es diferencial, es decir será diseñada para cada deporte, desde el entendido de que cada actividad física no es la misma. Así, avanzando con este razonamiento, la persona que juega fútbol necesita un tipo de nutrientes o de dieta

específica y distinta de aquellos que requiere un deportista que haga ciclismo. Por ende, cada guía tendrá indicaciones particulares para cada uno de los deportes.

Un elemento agregador de valor de esta Guía Nutricional es que se la diseñará después de haber analizado estratégicamente la información empírica en torno a cada deportista, de tal manera que la guía será totalmente personalizada. Para ello se considerará la edad, género, condición física y salud; preferencias suplementarias y alimenticias, frecuencia de las jornadas de entrenamiento; gasto calórico, periodos de descanso, tipo de trabajo o ritmo de vida, horarios de alimentación y horas de sueño. Esta guía será actualizada una vez se haya valorado el avance o continuidad de la actividad física de acuerdo a las expectativas del deportista y al seguimiento continuo de la aplicación de la guía nutricional.

Concomitantemente, se tomarán en cuenta los periodos de vacaciones, ajustes en las actividades propias de cada deportista o inclusive periodos de enfermedades y de recuperación por lesiones propias del deporte.

5.4. Mezcla de marketing

5.4.1. Estrategia de servicio

La estrategia de servicio tiene como fin definir la línea principal del servicio, esto servirá de guía para que las posteriores etapas como diseño, transición y operaciones tengan claro el marco de acción a emplear.

La estrategia de servicio ayuda a diseñar, desarrollar e implementar la gestión de servicios como capacidades organizativas y activos estratégicos. Permite a la empresa superar constantemente las alternativas competitivas en el tiempo, a través de los ciclos económicos, las interrupciones de la industria y los cambios en el liderazgo.

En base a lo anterior, se puede mencionar que se utilizará una estrategia basada en la diferenciación del servicio, dado que se buscará comunicar una idea innovadora como la

Guía Nutricional Personalizada, para lo cual se atenderá al cliente mediante un servicio de calidad integral, es decir desde el mismo momento en que se comunica de manera telefónica para conocer más sobre la guía, hasta su arribo al punto de atención. Con ello se pretende valorar los aspectos clave y pertinentes de su práctica deportiva y sus expectativas del servicio ofertado. En segunda instancia, se elaborará la guía personalizada con lo cual el cliente se pueda sentir identificado tanto con el servicio como con el producto final; por tanto, se implementará la administración de la diferenciación de servicio que menciona Kotler en su libro *Marketing*²⁸ en el que menciona que para tener una diferenciación en el servicio se debe desarrollar una oferta, entrega e imagen diferenciadas al de la competencia.

Plan de Acción:

Objetivo

- Brindar un servicio de calidad desde el primer contacto hasta la entrega del producto final.

Meta

- Ofrecer un servicio en términos de calidad, oportunidad y costos al cliente concerniente a la elaboración personalizada e intransferible de una guía nutricional para el resguardo de su salud y la mejora del rendimiento en su práctica deportiva no profesional.

Estrategia

- Contar con personal capacitado en salud y nutrición deportiva y atención al cliente para poder generar una relación de empatía y confianza con el deportista y lograr satisfacer sus necesidades.

²⁸ Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Décimocuarta ed.). CDMX: Pearson Educación.

Tácticas

- Brindar un trato amigable y abierto al deportista no profesional con el apoyo de expertos que puedan aclarar cualquier duda que tenga respecto de la atención nutricional, de salud y rendimiento deportivo que se le entregara con la guía.
- Garantizar un trato de calidad al cliente desde el momento en el que se realiza el primer acercamiento para conocer sobre la guía nutricional, hasta el momento en el que se le entregue la Guía Nutricionista Personalizada.
- Lograr que desde el primer contacto con el deportista no profesional éste logre entender y sentir que el servicio que se le está ofertando está enfocado en conocer sus gustos, preferencias, hábitos y necesidades con miras a ofertarle un producto personalizado hecho a su medida, incluyendo su realidad económica.
- Asegurar el servicio de posventa como parte implícita del servicio contratado, de manera tal que, la interacción con el deportista no profesional será siempre de acompañamiento y confianza.

Política

- Se utilizará recursos humanos calificados, que satisfagan plenamente las necesidades y expectativas de los clientes, brindando confiabilidad en la prestación del servicio.
- Las personas que atiendan a los clientes tendrán un compromiso de calidad, y darán un servicio personalizado, con el objetivo de recopilar información que será de uso estricto para la elaboración de la guía nutricionista.

Actividades

- Atender a los clientes tanto telefónicamente, personalmente y por medios electrónicos.

- Solicitar al cliente toda la información necesaria concerniente para la elaboración del servicio personalizado e informarle la importancia de la confidencialidad de nuestro servicio.
- Receptar e ingresar la información a una base de datos individual de cada cliente;
- Brindar asesoría a los clientes sobre la guía que han adquirido.
- Dar un servicio de postventa tanto de actualización como de seguimiento en la aplicación de la guía nutricional.
- En caso de ser necesario visitar al cliente cuando él así lo requiera o las circunstancias lo ameriten.

Detalle del Servicio

La guía nutricional será diseñada de acuerdo a cada deporte sin embargo para la elaboración de la guía personalizada se requiere:

- a. Seguimiento a la llamada telefónica o a la visita realizada en el punto de venta.
- b. Levantamiento de información del deportista de edad, género, condición física y de salud, preferencias suplementarias y alimenticias, frecuencia de las jornadas de entrenamiento, gasto calórico, períodos de descanso, tipo de trabajo o ritmo de vida, horarios de alimentación y horas de sueño.
- c. Realización de exámenes médicos de laboratorio, de ser necesario.
- d. Asesoría detallada de la aplicación de la guía nutricional a fin de mostrarle la forma adecuada de alimentarse y opciones que puede tener cuando tiene que cambiar su alimentación.
- e. Elaboración periódica -para- 3 o 4 semanas de la guía, dependiendo del deporte;
- f. Seguimiento semanal del avance y aplicación de la guía nutricional o visita al deportista en casos que lo amerite.
- g. Actualización de la guía nutricional.

5.4.2. Estrategia de precio

Esta estrategia es el método que utilizan todas las empresas para fijar el precio de los productos o servicios, tratando de identificar el precio adecuado de venta. La estrategia de precios tiende a ser uno de los componentes más críticos de la mezcla de marketing y se centra en la generación de ingresos y, en última instancia, en beneficios para la empresa. El éxito en las estrategias de precios para las empresas se acrecienta con la claridad de las condiciones del mercado, la comprensión del deseo no satisfecho del consumidor y la cantidad que están dispuestos a pagar para cumplirlo.

En definitiva, para la estrategia de precios se usará la estrategia de Fijación de Precios para capturar el nivel más alto del mercado, el cual es el adecuado para nuevos productos de acuerdo a lo que menciona Kotler en su libro Marketing²⁹ en donde indica que “en primer lugar, la imagen y la calidad del producto deben sustentar este precio elevado, y debe haber una cantidad suficiente de compradores dispuestos a adquirir el producto por ese precio. En segundo lugar, los costos de producción de un volumen más pequeño no deberían ser tan elevados que impidan la ventaja de cobrar más.

Por último, no debe ser tan fácil para los competidores penetrar el mercado y vender el producto más barato”; de modo que la guía nutricional si cumple con estos requerimientos de la estrategia- toda vez que es un servicio diferencia de todo lo ofertado en el mercado- con beneficios y atributos incomparables que los demás servicios de su categoría, está enfocado a un segmento de altos recursos económicos y al ser un servicio integral para los competidores no es fácil ofertar el mismo servicio por un menor precio. El precio estará respaldado en la exclusividad de un trato personalizado durante el disfrute del servicio y con la garantía de que la guía nutricional está realizada en base a las características de la persona que lo va adquirir y que incluye servicio de postventa a través

²⁹ Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing (Décimocuarta ed.). CDMX: Pearson Educación.

de continuas actualizaciones a medida que se evidencien mejoras en la condición física y rendimiento deportivo; y que el mismo es ofertado bajo la tutela de expertos en nutrición, salud y rendimiento deportivo.

Plan de Acción:

Objetivo

- Establecer precios para capturar el nivel más alto del mercado, pero con la garantía de un producto personalizado y exclusivo.

Meta

- Ofrecer precios que van acorde a la calidad, exclusividad, confidencialidad e individualización del servicio para el segmento seleccionado.

Estrategia

- Evidenciar que el precio está basado en una ganar – ganar, dado que el valor que está pagando el deportista esta dado porque el servicio que se oferta no tienen otros competidores en el mercado.

Táctica

- Con la información de los precios de la competencia de servicios similares y los recogidos de la encuesta al mercado objetivo, se procederá a analizar precios altos, considerando el margen de utilidad y la garantía del producto, pero enfatizando en la exclusividad personificada del servicio y el servicio postventa; así como la atención oportuna, confidencial y personalizada del cliente.

Política

- Para el estudio de precios se asignará a una persona de la empresa, que maneje información confidencial.
- Los precios se actualizarán periódicamente y tendrán un tiempo límite en su vigencia.

Actividades

- Revisar periódicamente a la competencia y otros sitios que puedan representar competencia a fin de conocer los precios de servicio similares o posibles sustitutos.
- Analizar y establecer precios para la guía nutricional personalizada a través de una estructura de costos del servicio que pueda considerar rentabilidad,
- Efectuar simulaciones con diferentes precios para establecer el precio máximo óptimo que garantice rentabilidad y competitividad.
- Dar a conocer al personal los precios de venta.

Detalle del Precio

El precio final de la Guía Nutricional propuesta será de \$80: incluye desde el levantamiento de la información del deportista hasta el seguimiento en la semana tres o cuatro, dependiendo de la duración de la guía.

Ahora bien, para la actualización de la Guía Nutricional y continuar con el proceso del desarrollo nutricional el precio será de \$60 cada actualización.

5.4.3. Estrategia de distribución

La estrategia de distribución es el método que se utiliza para vender productos y servicios en diferentes canales y redes de distribución para llegar al cliente final o al comprador; es cómo y dónde el cliente compra el producto.

En este sentido, para la comercialización de la guía de nutricional para deportistas no profesionales se utilizará un canal de marketing directo que no tienen niveles de intermediarios; la compañía vende directamente a los consumidores, según lo afirma en su trabajo experto Kotler (2012). Con tal propósito, se implementarán tres puntos de distribución; dichos puntos serán el fruto de un análisis estratégico de los puntos clave, que permitan llegar al segmento de clientes. Así se tiene como expectativa un *primer*

punto de distribución en un lugar céntrico de la ciudad de Quito, el mismo que será en el Centro Comercial Naciones Unidas (CCNU) que se encuentra en las avenidas Naciones Unidas y Amazonas; sin duda es un lugar estratégico debido a que en su cercanía se encuentra el Parque La Carolina, un punto fundamental en la ciudad en el cual las personas del segmento seleccionado, realiza actividades deportivas.

El *segundo punto de distribución* se implementará en Cumbayá; la expectativa es el Centro Comercial Escala, como un punto estratégico porque en el sector residen gran cantidad de personas del segmento escogido. El tercer punto de distribución podría ubicarse en el Norte de Quito, particularmente en el Centro Comercial Condado; esto en vista de ser un lugar muy visitado por las personas pertenecientes al segmento estudiado, y céntrico entre los dos parques más visitados en el sector el Parque Bicentenario y el Parque Equinoccial. Tales lugares espectados serían puntos clave para dar conocer la Guía Nutricional Personalizada y captar un número significativo de clientes.

Con el paso del tiempo y si los lugares escogidos dan los réditos esperados, se pretende implementar más puntos de venta, los cuales pueden estar al sur de la ciudad de Quito y el Valle de los Chillos.

Plan de Acción:

Objetivo

- Implementar los puntos estratégicos de comercialización para dar a conocer la guía nutricional.

Meta

- Tener puntos de venta estratégicamente ubicados en la zona objeto de estudio, en términos de fácil identificación, cercanía y accesibilidad para captar un número significativo de clientes del segmento estudiado.

Estrategia

- Realizar un análisis de los lugares a implementar el canal de distribución, sobre todo de los Centros Comerciales escogidos y que son estratégicos por es donde concurre gran cantidad de gente.

Tácticas

- Ubicar, seleccionar y escoger sitios potencialmente estratégicos en la zona objeto de estudio para la distribución y venta del servicio, en virtud de la mayor afluencia de personas del segmento estudiado.
- Verificar los distintos Centros Comerciales existentes en las Naciones Unidas, Cumbayá y Norte de Quito.

Política

- Para el análisis de distribución se asignará una persona de la empresa con competencias para levantar un análisis de campo
- Se escogerá el Centro Comercial más adecuado para implementar un punto de venta de la guía personalizada.
- Para la implementación de una nueva sucursal, se calculará la variable costo-beneficio.

Actividades

- Acudir a los Centros Comerciales de las zonas objeto del estudio.
- Analizar todos los Centros Comerciales, ya que es donde se encuentran los potenciales compradores.
- Determinar cuáles son las mejores opciones para implementar una sucursal en los Centros Comerciales de las zonas Norte y Valles del Cantón Quito.
- Asignar personal para cada punto de venta.

Detalle de Distribución

Se contratará una isla en los corredores cerca de tiendas de deportes (Marathon, Kao Sports, Explorer) en los tres principales centros comerciales de los sectores de estudio:

- Centro Comercial Naciones Unidas
- Centro Comercial Scala
- Centro Comercial El Condado

5.4.4. Estrategia de promoción (comunicación)

Con la estrategia de promoción se trata de utilizar las herramientas correctas para comunicar de manera persuasiva valor a los clientes y establecer relaciones con ellos, para lo cual Kotler (2012) recomienda utilizar las siguientes:

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.
- **Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
- **Ventas personales:** Presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de establecer relaciones con el cliente.
- **Marketing directo:** Conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente.

Con lo cual para la venta de la guía nutricional personalizada se utilizara como publicidad por medio de pancartas en los gimnasios de la ciudad, además de dar a conocer el producto a través del internet como con la creación de una página web, un muro en Facebook, una cuenta de Twitter, Instagram u otras redes sociales.

Más aún se utilizará material P.O.P, como hojas volantes o trípticos en los que se detalle el valor de hacer deporte y lo vital de la nutrición para tener mejores resultados en

la salud de las personas. Tal material será entregado-de manera gratuita- de manera especial en los principales parques de la ciudad de Quito en donde los deportistas no profesionales realizan su actividad deportiva.

Otra estrategia de promoción considerada es la preparación de muestras gratuitas no personalizadas para cada deporte y darlo a conocer en eventos deportivos no profesionales de carácter público donde participen potenciales clientes.

Plan de Acción:

Objetivo

- Dar a conocer el producto y poder posicionarse en la mente del consumidor.

Meta

- Lograr captar la mayor cantidad de clientes en el segmento de deportistas no profesionales para la venta de la guía nutricionista.

Estrategia

- Realizar una mezcla de promoción direccionada a personas deportistas no profesionales, de tal manera que el producto pueda posicionarse en la mente del consumidor, en base a la imagen corporativa y la calidad del producto.

Tácticas

- Implementar publicidad en gimnasios, o en lugares donde la gente realice deporte no profesional.
- Dar asesoría personalizada a las personas deportistas no profesionales, para la venta de las Guías Nutricionistas.
- Captar toda la información de los clientes para realizar una guía adecuada para cada persona.
- Presentarles las ventajas de adquirir esta guía.

Política

- Posicionar la imagen corporativa en la mente del consumidor.
- Brindar la mejor guía personalizada en base a la información de cada cliente.
- Dar charlas a los clientes sobre nuevas tendencias nutricionales.

Actividades

- Seleccionar los lugares para la promoción del producto.
- Escoger la mejor herramienta de publicidad en base al costo-beneficio.

Detalle de Promoción

Para generar conocimiento del servicio y posicionamiento se van a realizar las siguientes actividades en 360:

- a. Promoción en radio con menciones en programas enfocados a deportista como Outdoors en Radio Fuego 106.1.
- b. Se elaborará una página web que permita ser el primer contacto de los deportistas con la guía nutricional, así como abrir redes sociales oficiales como: Facebook, Twiter, Instagram u otros.
- c. Hojas volantes o trípticos que serán entregados en los centros comerciales en los cuales se instalaran las islas de atención.
- d. Actividades BTL “below the line” en eventos deportivos no profesionales de carácter público donde participen potenciales clientes como carreras deportivas.

5.5. Estrategia de diferenciación y posicionamiento

La diferenciación implica en realidad diferenciar las ofertas de mercado de la empresa para crear un valor superior para los clientes. El posicionamiento consiste en organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable respecto a los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta (Kotler, 2012).

Todo esto confirma que la guía nutricional se diseñará en base a las características de las personas, edad, hábitos, estilo de vida, deporte o deportes que práctica. Para tal propósito la persona puede solicitar la guía personalizada en los centros de atención donde se efectúa una consulta y de manera paulatina y sostenida se le irá indicando al especialista deportivo/nutricionista las características de cada persona, para ser ingresadas y organizadas (tabuladas) en una base de datos, y dependiendo de esos datos ir elaborando la guía especificada para el deportista.

De manera tal que, la Guía Nutricional se posicionará por su diferenciación, en la medida en que es única e intransferible para cada cliente y no podrá ser encontrada en internet o en otras fuentes.

CAPÍTULO 6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- La práctica deportiva habitual de carácter no profesional es una alternativa viable, saludable y que potencialmente económica. También constituye una alternativa de disfrute para la vida para un significativo sector de la población de la ciudad de Quito, toda vez que no representa compromisos competitivos ni requiere el uso de instalaciones especializadas para su práctica.
- En la muestra estudiada se evidencia una real preocupación de los deportistas no profesionales en torno a su salud. Esta lectura es producto de la regularidad de las prácticas deportivas no profesionales, cuya frecuencia supera altamente los 3 días semanales para su ejercitación y una práctica constante en el tiempo. De acuerdo a los datos obtenidos del total de los encuestados se evidencia que el 71% manifiesta una frecuencia semanal de práctica deportiva, igual o superior a tres días. El 29% restante no lo evidencia.
- Al igual las tendencias mundiales mencionados por la Organización Mundial de la Salud en la cual las mujeres son menos activas que los hombres³⁰, la práctica no profesional de deportes tiene una alta prevalencia de participación masculina que se muestra superior a la femenina. Los datos reflejados en la encuesta demuestran que el 60% de la población deportiva no profesional es masculina y el 40% es de prevalencia femenina.

³⁰ Organización Mundial de la Salud. (2017). 10 datos sobre la actividad física. Recuperado de http://www.who.int/features/factfiles/physical_activity/es/

- Las edades en la zona objeto de estudio que tiene mayor frecuencia oscilan mayoritariamente entre los 31 a 45 años de edad, sin embargo no son desestimables las participaciones en los estadios comprendidos entre 25 y 30 años.
- Se puede concluir que existe un gran potencial de mercado, dado que la práctica de la actividad física en la ciudad de Quito especialmente al Norte y en los Valles está enfocado en su gran mayoría en el atletismo, seguidos por el fútbol, ciclismo y el voleibol, para lo cual algunos de ellos usan guías nutricionales para la práctica del deporte, e incluyen en su alimentación como complemento bebidas y alimentos energizantes, barras energéticas, potenciadores de energía o proteínas recomendadas por nutricionistas o por entrenadores personales, o porque lo vieron en las páginas del internet; y los adquieren en Tiendas Especializadas o Gimnasios. Dicho tipo de guías se actualizan mensualmente, pero en su gran mayoría los deportistas no profesionales no usan guías y no consumen ninguna comida o bebida adicional por qué no lo consideran necesario y consideran que con la alimentación normal es suficiente para hacer deporte; sin embargo si cuidan el tipo de alimentación y frecuencia de comidas al que consumen siendo esta carbohidratos y minerales una vez por semana, proteínas y grasas dos veces por semana; y vitaminas y agua tres veces por semana.
- Se pudo identificar con el estudio que el 87% de los deportistas no profesionales consideran que sería medular adquirir una guía nutricional con características que se ajusten al deporte que práctica, que les de buenos resultados y que les ayude a mejorar su rendimiento físico, para lo cual estarían dispuestos a pagar hasta \$60 para adquirirla, por tal razón se puede establecer que la propuesta de una guía personalizada tendría una buena acogida en el mercado de personas deportistas no profesionales.
- Se estableció que los medios de comunicación más aceptados para dar a conocer respecto de las guías nutricionales son las redes sociales (por su rápida capacidad de

viralización), las páginas web o la televisión, considerando que es muy importante que se oferte en el mercado una guía nutricional adaptada a cada deporte, con lo cual se puede mencionar que una guía diseñada para cada cado de deporte tendría una gran acogida entre las personas que gustan de cualquier actividad física no profesional y que tengan acceso a la red.

- La propuesta de marketing para implementar una Guía Nutricional en deportistas no profesionales, es factible en la medida en que se ha demostrado que existe un gran número de personas que realizan deporte, francamente, dispuesta a la adquisición de una guía, como un instrumento de ayuda positiva y complemento de orientación para una mejor ejecución de su actividad física. Esta disposición se verifica en las encuestas realizadas en la ruta Ecológica El Chaquiñán, el Parque Metropolitano Bicentenario y el Parque Metropolitano La Carolina en los que se evidenció una gran cantidad de deportistas no profesionales; por lo tanto se puede tener una alta demanda del producto que se propone en el presente estudio.

6.2. Recomendaciones

- Sensibilizar a la población de la zona objeto de estudio a la práctica deportiva no profesional, en forma gradual y ascendente, como un predictor de la mejora de la condición física y de salud minimizando los riesgos asociados al sedentarismo.
- Recomendar a la población de la zona objeto de estudio aprovechar las facilidades ofrecidas por espacios públicos para la práctica deportiva no profesional, como parques, plazas y lugares afines; para de esta forma generar una mayor demanda de potenciales clientes.
- Sugerir a las personas que aún no utilizan una guía nutricional, que consideren la posibilidad de adquirir una, ya que en ella se puede encontrar consejos para una alimentación sana, conociendo de paso el tipo de bebidas apropiadas cuando se hace

deporte; esto más aún si se trata de una guía personalizada ya que las necesidades de calorías y tamaño de las porciones varían mucho entre personas de diferentes géneros, edades y niveles de actividad.

- Se puede dirigir persuasivamente a las personas que no realizan actividad física, consideren hacerlo porque ayuda a la salud mental y física; y conocer cuáles son los beneficios de utilizar una guía nutricional.
- Se recomienda que el presente estudio pueda servir de guía para futuras investigaciones pues está basada en fuentes bibliográficas confiables y puede ayudar a que otras guías nutricionistas puedan salir al mercado.
- Organizar jornadas públicas y participativas en los espacios públicos de prácticas deportivas no profesionales para la promoción del servicio propuesto en la presente investigación con el acompañamiento de expertos en el área, lo que permita que los clientes potenciales aprendan a valorar la necesidad de contar con una guía nutricional que se ajuste a sus necesidades.

BIBLIOGRAFIA

- Arellano, R. (2002). Comportamiento del Consumidor: Enfoque América Latina. México: McGraw-Hill.
- Arellano, R., Rivera, J., & Molero, V. (2013). Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas Aplicadas al Marketing. Madrid: Esic Editorial.
- Binder. (2012). Tendencias en el Comportamiento de Consumo. Recuperado de https://www.binder-world.com/es/content/download/113907/3097307/file/2012_12_wp_consumer-behavior_es.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=us
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2002). Comportamiento del Consumidor. México: Paraninfo.
- Banco Central del Ecuador. (2016). Estadísticas Macroeconómicas: Presentación Coyuntural. Quito: Banco Central del Ecuador. Recuperado de <file:///h:/sion/clientes%20sion%20group/nadya%20gomezjurado/estadisticas%20macroeconomicas%20marzo%202016.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2016). Estadísticas Macroeconómicas: Presentación Coyuntural. Quito: Banco Central del Ecuador. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>
- Banco Central del Ecuador. (2016). Riesgo País (Embi Ecuador). Quito: Banco Central del Ecuador. Recuperado de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- Banco Central Del Ecuador. (2016). Tasas de Interés. Quito: Banco Central del Ecuador. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/estadisticas/sectormonfin/tasasinteres/indice.htm>

- Banco Central del Ecuador. (2017). Estadísticas Macroeconómicas: Presentación Coyuntural. Quito: Banco Central del Ecuador. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>
- Banco Mundial. (2016). Databank. Washington: Grupo Banco Mundial. Recuperado de <http://datos.bancomundial.org/pais/ecuador>
- Banco Mundial. (2017). Crecimiento de la Población (% Anual): Ecuador. Washington: Grupo Banco Mundial. Recuperado de <http://datos.bancomundial.org/indicador/sp.pop.grow?end=2013&locations=ec&start=2000>
- Casado, A., & Sellers, R. (2006). Dirección de Marketing: Teoría y Práctica. España: Editorial Club Universitario.
- Castillo, A. (2008). 18 Axiomas Fundamentales de la Investigación de Mercados. España: Gesbiblo, S. L.
- Celestino, A. (2012). Congreso Internacional de Ciencias del Deporte y la Educación Física: Alto Rendimiento. Pontevedra: Mirabal. Recuperado de <http://altorendimiento.com/el-comportamiento-del-consumidor-de-actividades-fisicas/>
- Corona, G. (2012). Comportamiento del Consumidor (Primera Ed.). México: Red Tercer Milenio S.C.
- David, F. (2013). Administración Estratégica (Catorceava Ed.). México: Pearson.
- Donet, J., & Varón, D. (2015). Cuadernos de Marketing y Comunicación Empresarial. España: Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia. México: Granica.
- Esquivias, J., & Jiménez, A. (2012). Alimentación Saludable: Mundo Saludable. Andalucía: Tecnographic S.L.

- García, F. (2009). Marketing: Comportamiento del Consumidor Deportivo. Revista Digital Efdeportes, Cxxxiii, 1. Recuperado de <http://www.efdeportes.com/efd133/marketing-comportamiento-del-consumidor-deportivo.htm>
- García, M. (2004). Marketing Multinivel. Madrid: Esic Editorial.
- Gil, A. (2016). El Consumidor. Barcelona: Editorial Uoc.
- Giner, S. (2011). Teoría Sociológica Moderna. Barcelona: Planeta S.A.
- Grande, I. (2005). Marketing de Servicios. Madrid: Esic Editorial.
- Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (2004). Comportamiento del Consumidor: Construyendo Estrategias de Marketing (Novena Ed.). México: Mcgraw-Hill.
- Hernández, P. (2008). Métodos Cualitativos para Estudiar a los Usuarios se la Información. México: Centro Universitario de Investigaciones.
- Heredia, V. (2016). 22 Reformas Tributarias en casi una década en Ecuador. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/impuestos-ecuador-economia-sri-terremoto.html>.
- Hueso, A., & Cascant, M. (2012). Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación (Primera Ed.). Valencia: Editorial Universitat Politècnica De Valencia.
- Iborra, M., Dasí, Á., Dols, C., & Ferrer, C. (2014). Fundamentos De Dirección De Empresas. Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Costumbres y Prácticas Deportivas en la Población Ecuatoriana. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Socio-demograficos/CostumPracticasDeportivas.pdf

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). Indicadores Laborales: Encuesta Nacional de Empleo, desempleo y Subempleo Enemdu, 8-32. Ecuador. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Diciembre-2016/122016_Presentacion_Laboral.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015). El Estado de la Tecnología en Ecuador 2015. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/estadisticas_sociales/tic/2015/infografia_tic.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2009). Costumbres y Prácticas Deportivas en la Población Ecuatoriana. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Recuperado de <file:///c:/users/corei5/downloads/costumpracticadeportivas.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas Censos. (Junio). Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU 4.0. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Recuperado de <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/sin/descargas/ciiu.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (Enighur) 2011- 2012. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Recuperado de <file:///h:/sion/clientes%20sion%20group/nadya%20gomezjurado/ingresos%20y%20gastos%20inec.pdf>
- Kanuk, L. (2005). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Educación.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (Décimocuarta Ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2003). Los 80 Conceptos Esenciales de Marketing. México: Pearson Educación.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing (Octava Ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, Philip., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (Decimoprimer Ed.). México: Pearson Educación.
- López, F. (2007). Proceso de Decisión del Consumidor: Aplicación a los Planes de Pensiones Individuales. Madrid: Esic Editorial.
- López, M. (2008). Dirección Comercial: Guía de Estudio. España: Universitat Autònoma De Barcelona.
- Martínez, E. (2011). Los Instrumentos Para Recabar Datos. Recuperado de <http://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/0093instrumentosrecabardatos.htm>
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). Análisis del Entorno. Madrid: Ediciones Días de Santos Albasanz.
- Ministerio de Educación, Política Social y Deporte. (2013). Guía de Alimentación, Nutrición e Hidratación en el Deporte. Madrid: Consejo Superior del Deporte. Recuperado de <http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/dep-salud/guia-alimentacion-deporte.pdf>
- Ministerio del Deporte. (2015). Informe de Rendición de Cuentas del Ministerio del Deporte. Quito: Ministerio del Deporte. Recuperado de www.deporte.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/02/rendici%C3%B3n-de-cuentas-2015-23-02-2016.pdf
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2014). Comportamiento del Consumidor. Barcelona: Editorial Uoc.
- Moreno, J. (1995). Manual de Estadística Universitaria: Inductiva. Madrid: Esic Editorial
- Odriozola, J. M. (2000). Ayudas Ergogénicas en el Deporte. Recuperado de <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/viewFile/964/971>

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing (Séptima Ed.). México: Mcgraw-Hill.
- Resico, M. (2011). Teoría Económica. Recuperado de [http://www.kas.de:](http://www.kas.de: http://www.kas.de/upload/dokumente/2011/10/sopla_einfuehrung_soma/parte1_3.pdf)
http://www.kas.de/upload/dokumente/2011/10/sopla_einfuehrung_soma/parte1_3.pdf
- Revista Ekos. (2016). Índice De Actividad Económica. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verarticulocontenido.aspx?idart=8423>.
- Rivas, J., & Grande, I. (2013). Comportamiento del Consumidor: Decisiones y estrategia De Marketing. Madrid: Esic Editorial.
- Rivera, J., & Sutil, L. (2004). Marketing y Publicidad Subliminal: Fundamentos y Aplicaciones. Madrid: Esic Editorial.
- Rivera, J., Arellan, R., & Molero, V. (2000). Conducta del Consumidor: Estrategias y Tácticas Aplicadas al Marketing. Madrid: Esic Editorial.
- Rodríguez, R. (2011). Antología del Comportamiento del Consumidor. México: Eumed.
- Ruíz, S., & Grande, I. (2013). Casos de Comportamiento del Consumidor: Reflexiones para la Dirección de Marketing. Madrid: Esic Editorial.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. D. (2010). Metodología de la Investigación (Quinta Ed.). México: Mcgraw-Hill.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2005). Comportamiento del Consumidor (Octava Ed.). México: Pearson Educación.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). Comportamiento del Consumidor (Décima Ed.). México: Pearson Educación.
- Schnaars, S. (2014). Estrategias de Marketing: Un Enfoque Orientado al Consumidor. España: Ediciones Díaz De Santos, S.A.

- Sellers, R. & Casado, A. (2010). Introducción Al Marketing. España: Editorial Club Universitario.
- Serrano, F. (2007). Temas De Introducción Al Marketing. Madrid: Esic Editorial.
- Sector Empresarial Advierte Sobre Las Consecuencias de las Salvaguardias Cambiarias.
Recuperado de <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/nacional/99649-sector-empresarial-advierte-sobre-consecuencias-salvaguardias>
- Soler, P. (2001). Investigación de Mercados. Barcelona: Universidad Autónoma De Barcelona.
- Senplades. (2013). Plan Nacional Para El Buen Vivir 2013-2017. Quito: Senplades.
- Talaya, E., Madariaga, J., Narros, J., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2005). Principios De Marketing. Madrid: Esic Editorial.
- Tuero, C. (2012). Estilos de Vida y Actividad Física. Madrid: Díaz de Santos.
- Vargas, G. (2006). Introducción a la Teoría Económica. Un Enfoque Latinoamericano. México: Pearson Educación.
- Vivanco, M. (2005). Muestreo Estadístico Diseño y Aplicaciones. Chile: Universitaria, S.A.

ANEXOS

Anexo 1

Guía de Preguntas Cualitativa Estudio del Comportamiento de Hábitos y Consumo

Alimenticio en Deportistas no Profesionales

Buen@s días/tardes mi nombre es Grace Cargua y trabajo en una empresa de investigación de mercados y buscamos conocer y entender sus gustos y opiniones. Las respuestas no son ni buenas ni malas, lo más importante es su sinceridad.

El día de hoy vamos a hablar sobre sus hábitos nutricionales para su práctica deportiva.

Presentación: Nombre, pasatiempo, profesión, deporte que practica (Calentamiento)

1. ¿Qué actividad deportiva práctica?
2. ¿Hace cuánto tiempo realiza su actividad deportiva?
3. ¿Qué tipo de alimentos consume regularmente para la práctica de su actividad deportiva?
4. ¿Cuántas comidas realiza al día para la práctica de su actividad deportiva?
5. Para la práctica de su actividad deportiva, ¿Sigue alguna guía nutricional?
6. ¿De dónde obtiene la información de su guía nutricional para la práctica de la actividad deportiva?
7. ¿Cada que tiempo actualiza su guía nutricional?
8. ¿Ha obtenido los resultados de rendimiento físico esperados con la guía nutricional que ha seguido en la práctica de su actividad deportiva?
9. Si pudiera contratar una guía nutricional personalizada que se ajuste a sus necesidades deportivas y su estilo de vida. ¿Estaría dispuesto a contratarlo?
10. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por esta guía nutricional?
11. ¿Qué características esperaba recibir en la guía nutricional?

Anexo 2

Encuesta Cualitativa Estudio del Comportamiento de Hábitos y Consumo

Alimenticio en Deportistas no Profesionales

Buenos días (tardes), señora, soy..... (NOMBRE), Encuestador(a) de una agencia de investigación de mercados, estamos haciendo una pequeña encuesta sobre el comportamiento de hábitos y consumo de los deportistas no profesionales

Instrucciones: Selecciona con una “X” las opciones requeridas según su criterio

¿Practica alguna actividad deportiva por más de 3 días a la semana?

Sí _____ No _____

En caso de responder No, aquí concluye la encuesta, muchas gracias.

Datos informativos

Edad: _____

Género: Masculino ☐ Femenino ☐

Sector: _____

Preguntas

1. ¿Cuál de los siguientes deportes practica?

- a) Atletismo _____
- b) Natación _____
- c) Ciclismo _____
- d) Tenis de Campo _____
- e) Fútbol _____
- f) Box _____
- g) Baloncesto _____
- h) Artes Marciales _____
- i) Voleibol _____
- j) Ecuavoly _____
- k) Otro ¿Cuál? _____

2. ¿Cuántas veces al día consume los siguientes alimentos para la práctica deportiva?

Alimentos	1 vez al día	2 vez al día	3 vez al día
Proteínas (carne y huevos)			
Carbohidratos (cereales, azúcares)			
Vitaminas (frutas y verduras)			
Minerales (lácteos, frutos secos)			
Grasas (aceite de oliva)			

Líquidos			
----------	--	--	--

3. ¿Cuál de los siguientes alimentos y bebidas adquiere como suplemento para la práctica deportiva?

- a) Barras energéticas _____
- b) Bebidas rehidratantes _____
- c) Bebidas naturales _____
- d) Productos para desarrollar masa muscular _____
- e) Potenciadores de energía _____
- f) Proteínas _____
- g) Productos para aumentar el rendimiento físico _____
- h) Otro ¿Cuál? _____

4. Habitualmente, ¿Dónde compra los alimentos y bebidas que adquiere como suplemento para la práctica deportiva?

- a) Supermercados _____
- b) Tiendas Especializadas _____
- c) Tiendas Naturistas _____
- d) Farmacias _____
- e) Por Internet _____
- f) Gimnasios _____

5. Por lo general, ¿Para la práctica de su deporte sigue una guía nutricional?

Sí _____ (Continúe) No _____

En caso de no seguir una guía nutricional responda la pregunta 6 y luego de la 9 en adelante.

En caso de seguir una guía nutricional responda la pregunta 7 en adelante.

6. ¿Cuál es la principal razón para no seguir una guía nutricional en la práctica de su deporte?

- a) No conoce los beneficios _____
- b) No considera que sea necesario _____
- c) La uso y no obtuvo resultados _____
- d) Con la alimentación que lleva es suficiente _____
- e) Otro ¿Cuál? _____

7. Si usted sigue una guía nutricional, ¿Quién se la proporciona?

- a) Nutricionista _____
- b) Entrenador Personal _____
- c) Páginas de Internet _____
- d) Recomendación de Amigo _____
- e) Investigación Propia _____
- f) Otro ¿Cuál? _____

8. ¿Con que frecuencia actualiza su guía nutricional?

- a) Diariamente _____
 b) Semanalmente _____
 c) Mensualmente _____
 d) Nunca _____

9. Si le ofertaran una guía nutricional adaptada a su deporte y necesidad física, ¿Estaría dispuesto a comprarlo?

Sí _____ No _____

10. ¿Qué factores son importantes para elegir la guía nutricional que va a seguir para la práctica deportiva?

Siendo: Nada Importante = 1 Poco Importante = 2 Muy Importante = 3

Factores	Nada Importante	Poco Importante	Muy Importante
Que se ajusta a su deporte			
Los resultados que se va a obtener			
Que no sea compleja de aplicar			
Le ayude a mejorar su rendimiento deportivo			

11. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a gastar para adquirir una guía nutricional adaptada a su deporte y necesidad física?

- a) Menos de 30 USD _____
 b) De 31 - 60 USD _____
 c) De 61- 90 USD _____
 d) De 91- 120 USD _____
 e) Más de 120 USD _____
 f) Otro ¿Cuál? _____

12. ¿Porque medio le gustaría enterarse sobre opción de guías nutricional adaptada a su deporte y necesidad física?

- a) Televisión _____
 b) Radio _____
 c) Revistas Especializadas en Deporte _____
 d) Redes Sociales _____
 e) Líderes de Opinión (Deportistas) _____
 f) Otro ¿Cuál? _____

13. ¿Considera que es importante que se oferte en mercado una guía nutricional adaptada a su deporte y necesidad física para deportistas no profesionales?

Sí _____ No _____