

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**SEDE CUENCA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

*Trabajo de titulación previo  
a la obtención del título  
de Ingeniera Comercial*

**ARTÍCULO ACADÉMICO:**

**ESTUDIO DE LOS FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA DE  
LAS BARRAS ENERGÉTICAS DE AMARANTO**

**AUTORA:**

NUBE EUGENIA TAPIA PADILLA

**TUTOR:**

ING. JORGE LEONCIO FERNÁNDEZ SALVADOR DOMÍNGUEZ

CUENCA - ECUADOR

2020

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Nube Eugenia Tapia Padilla con documento de identificación N° 0105315964, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del trabajo de titulación: **“ESTUDIO DE LOS FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA DE LAS BARRAS ENERGÉTICAS DE AMARANTO”**, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: *Ingeniera Comercial*, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, diciembre del 2020



Nube Eugenia Tapia Padilla

C.I. 0105315964

## CERTIFICACIÓN

Yo, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **“ESTUDIO DE LOS FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA DE LAS BARRAS ENERGÉTICAS DE AMARANTO”**, realizado por Nube Eugenia Tapia Padilla, obteniendo el *Artículo Académico*, que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, diciembre del 2020

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping letters that appear to be 'JL' followed by a large, sweeping flourish.

Ing. Jorge Leoncio Fernández Salvador Domínguez

C.I. 0101866309

## DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Nube Eugenia Tapia Padilla con documento de identificación N° 0105315964, autora del trabajo de titulación: **“ESTUDIO DE LOS FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA DE LAS BARRAS ENERGÉTICAS DE AMARANTO”**, certifico que el total contenido del *Artículo Académico*, es de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Cuenca, diciembre del 2020



Nube Eugenia Tapia Padilla

C.I. 0105315964

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco enormemente a Dios por la fuerza que me ha brindado para llenarme de conocimiento para lograr crecer tanto en lo personal como en lo profesional, a mis padres por su apoyo constante, que no me han dejado sola, siempre han estado ahí dándome ánimo y fuerza cada día, a mi hermana que a pesar de la distancia siempre estaba enviándome sus mejores vibras, dándome su apoyo incondicional, sus consejos y el no rendirme nunca, a mi prima Graciela por toda su ayuda y su apoyo que me dio en el transcurso de la realización de este trabajo y a mi tutor por compartir sus conocimientos y ser mi guía para el desarrollo y lograr culminar este proyecto.

Nube Eugenia Tapia Padilla

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a las personas más importantes en mi vida, a las que nunca me han dejado sola, a las que siempre ha estado ahí dándome su ánimo, su apoyo incondicional para no decaer, para jamás rendirme, Teresa Padilla, Julio Tapia y María Tapia, ellos son los pilares fundamentales en mi vida y claro también a mi familia y amigos que estuvieron ahí apoyándome siempre las buenas y en las malas.

Nube Eugenia Tapia Padilla

# ÍNDICE

<b>CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR</b>	2
<b>CERTIFICACIÓN</b>	3
<b>DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD</b>	4
<b>ADRADECIMIENTO</b>	5
<b>DEDICATORIA</b>	6
<b>ÍNDICE</b>	7
<b>Resumen</b>	8
<b>Introducción</b>	10
<b>Justificación</b>	12
<b>1.2 Pregunta de investigación</b>	12
<b>1.3 Objetivos</b>	12
1.3.1 Objetivo general	12
1.3.2 Objetivo Específico	13
<b>1.4 Marco Teórico</b>	13
<b>1.4.1 Comercialización de productos saludables</b>	13
<b>1.4.2 Canales de comercialización</b>	13
<b>1.4.3 Proceso de decisión de compra</b>	14
<b>1.4.4 Búsqueda de información</b>	14
<b>1.4.5 Evaluación de las opciones o alternativas de compra</b>	15
<b>1.4.6 Elementos a tomar en cuenta para elegir una barra energética</b>	15
<b>1.4.7 Elección de compra</b>	16
<b>1.4.8 Comportamiento del consumidor</b>	16
<b>1.4.9 Marketing ecológico</b>	17
<b>1.4.10 Comprador ecológico: comportamiento</b>	18
<b>Materiales y método</b>	18
<b>Factores determinantes</b>	29
<b>Conclusiones y discusión</b>	30
<b>Referencias</b>	31

## **Resumen**

La presente investigación analiza el estudio de los factores de decisión de compra de barras energéticas de amaranto debido a que muchas personas han optado por seguir un estilo de vida más saludable, donde hombres y mujeres cuidan más su aspecto personal y esto hace referencia al consumo de productos orgánicos con alto valor nutritivo en el producto. Por tal razón se ha llevado a cabo el analizar cómo se comercializan productos saludables, la publicidad y marketing que hacen de cada uno para llegar al consumidor final. Lo que se busca es analizar lo que el cliente toma en cuenta al momento de adquirir una barra energética y por ende decide comprar un producto que sea nutritivo, saludable y a un precio accesible de la barra energética, consumiendo productos orgánicos que no utilicen químicos y de esta manera cuidar y preservar la salud del consumidor y de sus familiares. Para analizar lo que el consumidor toma en cuenta al momento de la compra de un producto se ha hecho una investigación de mercado por medio de encuestas y esto arrojó como resultado que los principales elementos que influyen en el proceso de adquisición de barras energéticas de amaranto son el precio, la calidad, la presentación, el tamaño y el valor nutritivo de una barra energética, teniendo en cuenta que el precio va a tener relación con el tamaño de la barra.

## **Abstract**

*The present research analyzes the study of the decision factors to buy amaranth energy bars because many people have chosen to follow a healthier lifestyle, where men and women take more care of their personal appearance and this refers to the consumption of organic products with high nutritional value in the product. For this reason, it has been carried out to analyze how healthy products are marketed, advertising and marketing what they do with each one to reach the final consumer. What is sought is to analyze what the client takes into*

*account when acquiring an energy bar and therefore decides to buy a product that is nutritious, healthy and at an accessible price of the energy bar, consuming organic products that do not use chemicals and this way, take care and preserve the health of the consumer and their families. To analyze what the consumer takes into account when buying a product, market research has been carried out through surveys and this resulted in the main elements that influence the process of purchasing amaranth energy bars are the price, the quality, the presentation, the size and, the nutritional value of an energy bar, taking into account that the price will be related to the size of the bar.*

### **Palabras clave**

Proceso de decisión de compra, comportamiento del consumidor, barras energéticas, amaranto, correlación, marketing, canales de comercialización, productos saludables.

### **Keywords**

Purchase decision process, consumer behavior, energy bars, amaranth, correlation, marketing, marketing channels, healthy products.

## **Introducción**

El cliente es uno de los sujetos más importantes cuando se trata de vender un producto, según (Córdova, 2006) el cliente es lo más fundamental dentro del mercado, ya que será él va a consumir el producto que se va a ofrecer con el proyecto. Por ésta razón es necesario considerar el proceso de compra por la que pasa el consumidor.

En el caso de ofertar barras energéticas, (Terán, 2017) recomienda dar a conocer a la sociedad los beneficios nutricionales de las barras energéticas mediante campañas de publicidad, por ello que es necesario considerar las etapas de compra de los consumidores, pues la necesidad, búsqueda de información, la evaluación de opciones son elementos que pueden ser influenciados por el marketing que desarrollen las empresas con sus productos servicios.

Por otro lado, distribuir productos saludables en el mercado ecuatoriano permite mantener una estrecha relación con las políticas públicas del país, en el Plan Nacional para el Buen Vivir, objetivo 3, menciona “Promover entre la población y en la sociedad hábitos de alimentación nutritiva y saludable que permitan gozar de un nivel de desarrollo físico, emocional e intelectual acorde con su edad y condiciones físicas”. Desde esta política se estima que los niños, niñas, jóvenes, adultos y adultos mayores pueden sustituir la comida chatarra por una barra energética amigable con su salud inmunológica tal como se menciona en la investigación de (Carranza, Chamba, Macias, & Guaiña, 2017) sobre el estudio de mercado.

Es importante tener en cuenta que el comprador analizará cada uno de los productos, su presentación, tamaño, calidad, su valor nutritivo y que sea a un precio accesible para llevar a cabo su decisión de compra de las barras energéticas (Rose, Nieto, & Jaramillo, 2019)

El amaranto, es un alimento con muchas cualidades nutritivas. Debido a su alto contenido de proteínas, de esta manera se puede recomendar que se incluya en la alimentación tanto de niños, jóvenes y adultos, por su alto contenido de fibra, siendo ésta mayor en comparación con la de otros cereales.

El amaranto tiene características muy parecidas a la de los cereales y lo que le destaca es su valor nutritivo, sus componentes nutritivos y sobre todo contiene muchas fibras alimenticias que de esa manera ayudan a prevenir hasta enfermedades cardíacas, puede ser consumido de diferentes maneras como cereal, puede utilizarse en ensaladas e incluso se puede hacer postres con este producto (Castel, 2010)

Por lo tanto se dice que el consumidor de éste producto impulsa a asociaciones campesinas formen una fuerza representativa de las familias frente a los poderes públicos y a las instituciones que apoyan la creación de asociaciones locales en desarrollo, siendo quiénes elaboren productos orgánicos saludables y a la vez aseguren los servicios a los productores. (CEDIR-AVSF-FEM, 2010)

Gualaceo constituye uno de los cantones del Azuay, cuenta con nueve parroquias rurales y sus habitantes conforman el 6.0% de la población total de la provincia, mismo que equivale a 42.7 mil habitantes, donde el turista puede visitar el centro histórico, Mercado 25 de junio, plaza Guayaquil, miradores, parques, puentes, caminata por las orillas de los ríos, y sobre todo deleitarse de una gastronomía exquisita (Gad Gualaceo, 2020).

El cantón Gualaceo es un lugar en donde muchas personas prefieren visitar, ya sea por lugares turísticos, por su gastronomía y por la cantidad de personas que vienen de otros lugares por paseo y turismo, ya sean en fechas festivas, como carnaval o de cantonización, y eso logra que se convierta en un lugar apto para desarrollar nuevos emprendimientos (Ecuador Turístico, 2018).

## **Justificación**

Actualmente las personas llevan un ritmo de vida muy acelerado, ya que se ha convertido común el consumo de comida chatarra y productos procesados. Por tal motivo se ha visto en la necesidad de ofertar un producto que sea sano y nutritivo tanto para niños, jóvenes y adultos.

Con el propósito de impulsar a los clientes a consumir productos saludables elaborados a base de frutos naturales, es necesario conocer sobre sus gustos, preferencias y su evaluación de alternativas entre los distintos productos del mercado, y de esta manera analizar los factores que inciden al momento de decidir la compra. En el cantón Gualaceo, como mercado se considera un lugar estratégico para el estudio.

### **1.2 Pregunta de investigación**

¿Qué factores intervienen en el proceso de decisión de compra de barras energéticas?

## **1.3 Objetivos**

### *1.3.1* Objetivo general

Establecer los factores que inciden en el proceso de decisión compra de barras energéticas.

### 1.3.2 Objetivo Específico

- Fundamentar teóricamente los aspectos de comercialización de productos saludables.
- Analizar los factores de evaluación que inciden en la decisión de compra de barras energéticas.
- Determinar los factores de compra de barras energéticas de amaranto.

## 1.4 Marco Teórico

### 1.4.1 Comercialización de productos saludables

Según (Terán, 2017) comercializar productos naturales hace referencia al análisis de compradores y vendedores como un medio de estudio para llevar a cabo diferentes formas de la comercialización, por ello se debe considerar precios del producto, la forma que se van a distribuir y las utilidades que se querrán obtener en base a la venta de las barras energéticas.

### 1.4.2 Canales de comercialización

La distribución de un producto se basa en las actividades que se relacionan entre sí para llegar al mercado con los productos que se van a ofertar y estos a la vez deben estar dirigidos especialmente a las personas que van a consumir un producto. Para la distribución de productos que se van a ofrecer se debe analizar la efectividad y la acogida de éste, ya que esto demostrará cuán rentable resulta el proyecto que se va a desarrollar (Eugenio, 2019).

**Nivel de comercialización:** esto se centra en el medio por el que el vendedor lleva sus productos hasta el cliente final, es la forma por la cual se llega a distribuir los productos al consumidor, al mismo tiempo se debe tener en cuenta la forma de cómo acercarse al cliente

mediante promoción del producto para así posicionarse en el mercado, conociendo los gustos y preferencias del consumidor y lograr que el producto sea adquirido por el consumidor.

### **1.4.3 Proceso de decisión de compra**

Según (Engel, Blackwell, & Miniard, 1986) el proceso de decisión de compra está compuesto por cinco etapas que se describen a continuación: 1. reconocimiento del problema: el consumidor analiza sus necesidades y actúa en consecuencia de ello; 2. Búsqueda de información: el cliente realiza la búsqueda de información sobre la barra energética para cubrir sus necesidades; 3. Evaluación de las opciones o alternativas: el consumidor analiza las opciones disponibles según sus criterios de evaluación de una barra energética; 4. elección de la compra: el consumidor analiza resultados de la búsqueda de información y de acuerdo a sus necesidades decide si compra o no compra el producto y; 5. evaluación post-compra: el cliente hace una valoración con respecto al producto adquirido, dando como resultado su grado de satisfacción con respecto a su compra.

### **1.4.4 Búsqueda de información**

(Colet & Polío, 2014) El comprador siempre está buscando información ya sea de un producto o servicio que se ofrece y ésta puede ser tomada de diversos canales que utilizan las empresas mediante el departamento de marketing como: del internet, de revistas, de folletos, de amistades cercanas, familiares y de personas profesionales. Con la información adquirida el consumidor ya conoce sobre el producto, las cualidades, los precios y cada una de las diferentes marcas que se ofertan dentro del mercado.

En la actualidad, muchas personas buscan un estilo de vida más sana, debido a que han llevado una forma de vida no tan saludable, esto se debe a un alto consumo de comida

chatarra que no es recomendada ni para niños, jóvenes ni adultos porque son alimentos no sanos. Por esta razón se ofrecen en el mercado alimentos como las barras energéticas que son de consumo saludable, nutritivo y sobre todo que puede ser un gran sustituto de comida chatarra pero con más beneficios para la salud de las personas (Ganlari, 2016).

#### **1.4.5 Evaluación de las opciones o alternativas de compra**

El cliente con la información obtenida a través de revistas, folletos, internet, etc., hace un análisis del sobre el producto y si es beneficioso su consumo, por lo tanto, también va a analizar la calidad, beneficios, precios, sabor del producto, variedad de sabores, el tamaño del producto, calidad y cada una de sus características (D'Andrea, López, & Stengel, 2006)

A partir de esto, el consumidor en base a las comparaciones que puede hacer con un producto u otro, tanto en sabor, precio, calidad y dependiendo de sus gustos o necesidades, evalúa cuál sería la mejor opción de compra, por esta razón es importante que el consumidor tenga muy buena información sobre cada producto y esto dependerá mucho de la publicidad que se haga al momento de ofertar un producto y/o servicio dirigidos al consumidor.

#### **1.4.6 Elementos a tomar en cuenta para elegir una barra energética**

Muchas de las personas al momento de adquirir un producto, en este caso las barras energéticas, analizan su valor nutricional, el precio, el sabor, la marca, su presentación o tamaño del producto y esto da como resultado de la información con la que el mercado cuenta sobre un producto o servicio que ofrece.

### **1.4.7 Elección de compra**

Cuando el consumidor haya obtenido la suficiente información y analizando cada cualidad sobre un producto, es cuando él toma una decisión y decide qué producto o servicio va a adquirir.

Según Merchán (2013) es importante mencionar que el consumidor tendrá muy presente sus gustos y preferencias, lo novedoso del producto, su facilidad de compra, la publicidad que se ha llevado a cabo acerca del producto para llegar a la mente del consumidor y mantenerse, sobre los beneficios alimenticios de consumir una barra energética, para que al final la decisión de comprarlo sea más fácil.

Es importante tener en cuenta al momento de adquirir un producto la actitud que maneja al momento de la decisión de compra, pues el consumidor debe evaluar diferentes componentes para seleccionar su producto y éste a la vez satisfaga sus necesidades llevando al consumidor a que sea fiel a sus gustos y preferencias respecto a las barras energéticas (Sanzo, Iglesias, & Vázquez, 2002).

### **1.4.8 Comportamiento del consumidor**

Al referirse al comportamiento del consumidor (Molla, Berengue, Gomez, & Quintanilla, 2006) se hace referencia a todas las actividades que llevan a cabo las personas al realizar la compra, analizan los productos con el fin de satisfacer sus necesidades, y éstos a la vez están ligados con las emociones y comportamiento físico.

El comportamiento del consumidor Michael y Solomón (2008) analiza los procesos que influyen en el consumidor al momento de elección de la compra con el propósito de cumplir con sus expectativas y de esta manera satisfacer sus necesidades.

El comportamiento del consumidor describe dos tipos de consumo:

- El consumidor personal y el consumidor organizacional.
  - El consumidor personal compra bienes y servicios para su uso personal y/o de sus familiares.

Aquí interviene lo que son las emociones, el proceso de la información obtenida sobre un producto y también el comportamiento social.

### **1.4.9 Marketing ecológico**

(Coddington, 1993) El marketing ecológico engloba las actividades de manera que preservan el medio ambiente y el correcto manejo de la responsabilidad de una empresa y la oportunidad de crecimiento para la misma. Es necesario tener en cuenta que el marketing ecológico logra un cambio de perspectiva al momento de hacer negocios, pues implica compromiso y responsabilidad de la empresa con el medio ambiente. Consiste en desarrollar actividades que generen cualquier tipo de cambio con el fin de satisfacer necesidades pero con el mínimo afán de perjudicar el medio ambiente (Polonsky, 2006).

Sus objetivos son, entre otros:

- Analizar y modificar actitudes que puedan perjudicar al medio ambiente. – Se debe aportar al cambio de valores de la sociedad.
- Desarrollar actividades que beneficien al medio ambiente.

A partir de esta perspectiva podemos definir al Marketing ecológico como el proceso de ejecución, organización y registro de un manejo de marketing que cumpla con las necesidades de los consumidores y a la vez desarrollar objetivos en favor del medio ambiente.

El empresario debe tener en cuenta siempre que la ecología se relaciona con la empresa, que elabora un producto, ya que en un determinado tiempo pueden disponer de los recursos o materiales para la elaboración de una barra energética, pero también debe tener en cuenta que no siempre será así, pues los materiales no siempre estarán disponibles y esto se debe a una escasez de recursos por un determinado tiempo, puede ser corto o no tan largo (Calomarde, 2005).

#### **1.4.10 Comprador ecológico: comportamiento**

Hay muchos motivos por los que el comprador elige productos orgánicos, en las que podemos destacar el cuidado personal y de su familia al comprar un producto orgánico, libre de químicos y que puedan afectar la salud, de esta manera el consumidor cuida su salud de una manera sana y al mismo tiempo orgánica sin dañar el medio ambiente. (Calderón & Molina, 2016)

#### **Materiales y método**

En esta investigación se establecerá los componentes que inciden en el proceso de decisión compra de barras energéticas en cantón Gualaceo. El desarrollo de éste proyecto se realiza con un enfoque cuantitativo complementado con un estudio estadístico descriptivo y correlacional.

En primera instancia, se aborda aspectos generales sobre la temática en estudio. Se realiza un análisis de la comercialización de productos saludables, similares a las barras energéticas, para ello se indaga en diversos artículos científicos publicados en las bases de datos Scopus, Scielo, Redalyc entre otras, y libros escritos por reconocidos filósofos, políticos y económicos.

Con el fin de conocer los factores de evaluación que intervienen en la decisión de compra de barras energéticas se aplican encuestas. Los datos a obtenerse serán tomados del tamaño de la muestra del total de la población del cantón Gualaceo. La técnica de muestreo es no probabilística. Teniendo en cuenta los datos arrojados por el (INEC, 2010)) la población total de Gualaceo es de 42 709 habitantes, para obtener el tamaño de muestra se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{E^2 (N - 1) + z^2 * P * Q}$$

En dónde:

n: Muestra

P: Probabilidad de ocurrencia

Q: Probabilidad de no ocurrencia

N: Total de la población

E: Nivel de error

Z: Nivel de confianza

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N - 1) + z^2 * P * Q}$$

En donde:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 42709}{0,05^2 (42709 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

n= 381

Por consiguiente, con el fin de identificar los procesos de compra que influyen al momento de la adquisición de barras energéticas, se aplica la técnica encuesta al tamaño de la muestra, las preguntas están elaboradas en base a la tercera etapa del proceso de decisión de compra, evaluación de opciones.

Para el análisis de los datos se emplea estadística descriptiva donde las técnicas numéricas y gráficas permiten describir y analizar los datos del instrumento aplicado, en este análisis se emplearán gráficos estadísticos, estadística descriptiva, inferencial y correlacional.

Para establecer los factores de compra que influyen en hombres y mujeres la adquisición de barras energéticas se desarrolla con el método correlacional, dicho cálculo permite determinar la relación entre las variables en estudio y los datos arrojados por las encuestas.

## **Resultados**

Se recolecta la información mediante encuestas aplicadas a la muestra de población del cantón Gualaceo; las respuestas fueron registradas mediante la plataforma formularios de google (cuestionario en línea), cuyos resultados y porcentajes de cada pregunta que aportan a la determinación de los factores de proceso de decisión de compra de las barras energéticas de amaranto, se detallan a continuación:

### **1. - Sexo**

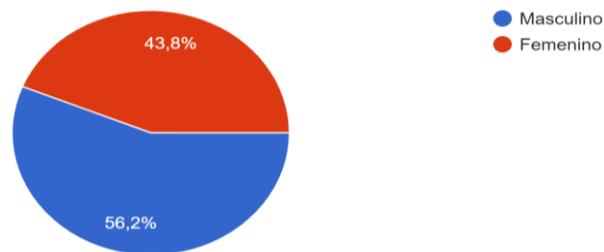


Figure 1 Sexo de los encuestados

La encuesta comienza recopilando datos generales sobre los encuestados, todas las personas independientemente de su género tuvieron la misma probabilidad de ser elegidas, de los cuales el 56,2% perteneciente a 214 personas son de sexo femenino y el 43,8% con 167 personas son del sexo masculino.

**2. - Su edad está entre los rangos.**

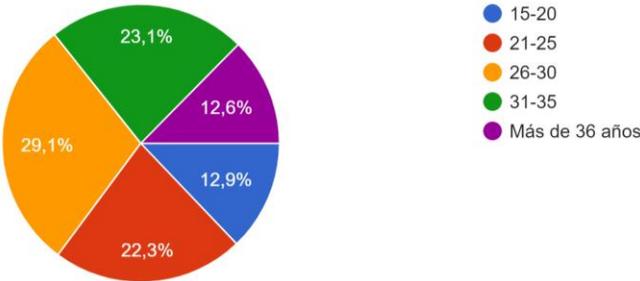


Figure 2 Rango de edad de los encuestados

De total de la muestra encuestada el 29,1% tiene un rango de edad entre 26 y 30 años; el 23,1% entre 31-35; 22,3% entre 21-25; el 12,9% entre 15-20 mientras que el 12,6% tiene más de 36 años.

**3. - Ingreso económico mensual**

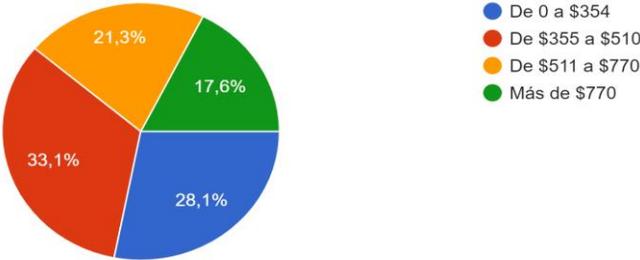


Figure 3 Ingresos económicos

De acuerdo a los ingresos económicos de la muestra encuestada el 28,1% indica que sus ingresos oscilan entre 0 a 354 dólares; el 33,1% desde 355 a 510; el 21,3% entre 511 a 770; y el 17,6% más de 770. De estos datos se considera que la concentración de de encuestados con el 33,1% se debe al salario básico unificado de Ecuador, para el cual según el Ministerio de trabajo del país fija como salario mínimo la cantidad de 400 dólares mensuales.

#### 4. - Número de personas que viven con usted

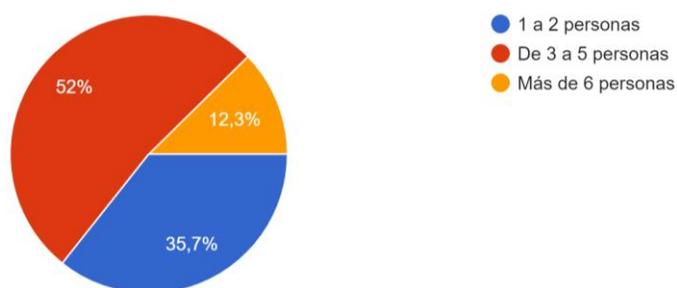


Figure 4 Integrantes de la familia

Del total de los encuestados, la mayoría dijeron que viven en cada hogar de 3 a 5 personas esto es un 52%, mientras que un 35,7% viven solo dos, ya sea pareja, madre o padre e hijo, y un 12,3% viven en el hogar más de 6 personas.

#### 5. - ¿Consume barras energéticas para su alimentación?

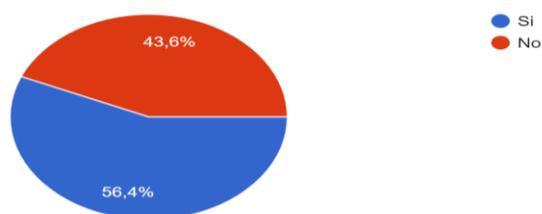


Figure 5 Consumo de barras energéticas

Varias investigaciones en el área de salud recomiendan a las personas agregar a su dieta diaria barras energéticas, tras aplicar las encuestas se determina que el 56,4% perteneciente a 215 encuestadas consumen estos productos saludables y el 43,6% equivalente a 166 encuestados excluyen dichos alimentos.

**6. - ¿Con qué frecuencia consume barras energéticas para su alimentación?**

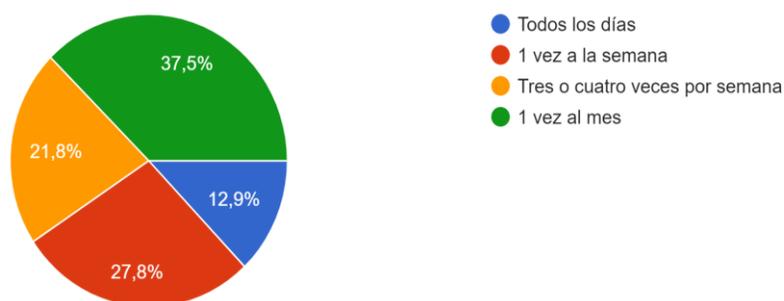


Figure 6 Frecuencia de consumo

De las personas encuestadas y que consumen barras energéticas, únicamente el 12,9% consumen barras energéticas todos los días; en tanto que el 27,8% consumen una vez por semana; el 21,8% consumen de tres a cuatro veces por semana y el 37,5% consumen una vez por mes. Considerando los informes estadísticos realizados en la provincia del Azuay acerca de la obesidad y sobrepeso en su población determina que un tercero de los encuestados presentan sobrepeso y obesidad, basado en esta información se podría entender que en el cantón Gualaceo la población no suele velar por su salud y bienestar, demostrado esto en el poco consumo de productos saludables como las barras energéticas.

## 7. - ¿Quién realiza la compra de barras energéticas en el hogar?

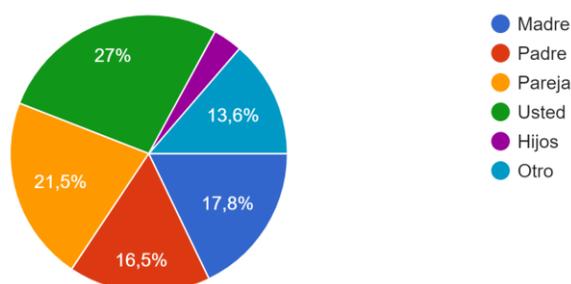


Figure 7 Persona que realiza la compra

Del 56,4% de personas encuestadas que afirman consumir barras energéticas, el 27% mencionan que ellos mismos quienes son los encargados de comprar las barras energéticas para su alimentación; el 21,5% indica que su pareja compra sus productos; el 17,8% encarga a su madre para adquirirlos; el 16,5% afirma que su padre compra las barras energéticas; el 3,4% encarga la compra a sus hijos y el 13,6% encarga las compras a otras personas.

## 8. - ¿Qué tamaño de presentación de barras energéticas es el que usualmente compra?

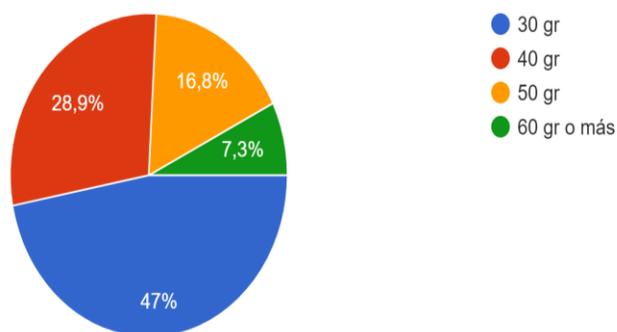


Figure 8 Tamaño del producto

De las personas que agregan productos saludables a su alimentación prefieren barras energéticas de 30 y 40 gramos, resultando el 47% y 28,9% de los encuestados respectivamente. Mientras que el 16,8% prefieren en la presentación de 50 gramos y el 7,3% prefieren adquirir barras de 60 o más gramos. Si se considera que la mayoría de personas encuestadas están dentro del rango de edad entre 26 a 30 años, y para dichas edades lo recomendable por nutricionistas es consumir diariamente 2100 calorías para hombres y 1600 calorías en mujeres, en esta caso es entendible que las personas prefieran barras con una presentación de 30 y 40 gramos pues cada uno de estas tiene entre 80 y 120 calorías de las barras energéticas en estudio.

#### 9. - ¿En su compra habitual que tipo de barras energéticas es de su preferencia?

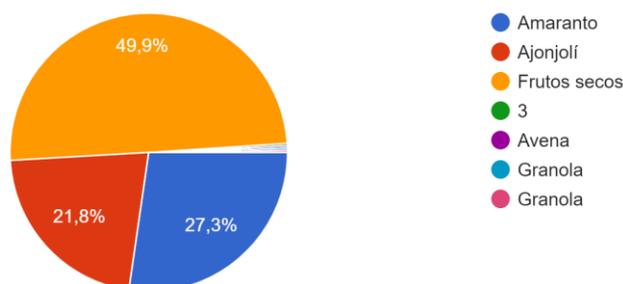


Figure 9 Preferencia de barras de energéticas

El 49% de los que consumen productos saludables, este caso barras energéticas prefieren barras de productos secos, ya sea por su variabilidad en productos, por su valor nutricional o por preferencia del producto, el 27% por otra parte prefieren las barras de amaranto, por su alto contenido proteínico, por sus múltiples beneficios saludables para las personas que les gusta cuidar y mejorar su salud; mientras que el 21,8% prefieren consumir barras de ajonjolí, por su bajo contenido en calorías pero con un alto nivel de nutrición.

**10. - ¿Qué es lo que considera importante al momento de comprar una barra energética?**

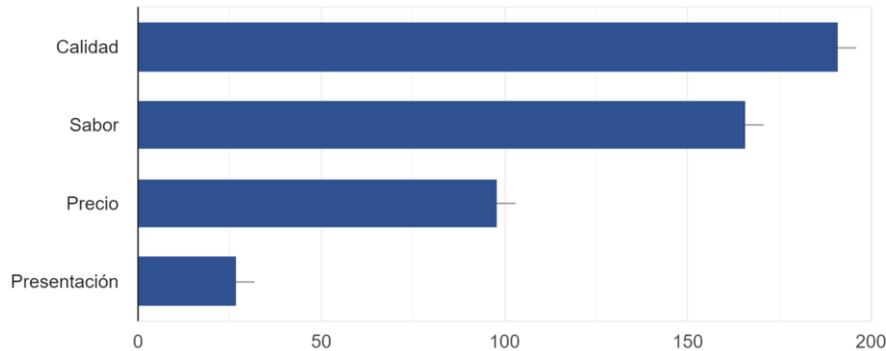


Figure 10 Importancia al momento de comprar una barra energética

Al momento de realizar la compra de un producto la gran mayoría de las personas que consumen barras energéticas lo primero que toman en cuenta es la calidad del producto para tomar la decisión de comprar una barra energética, como segundo punto importante que toman en cuenta para adquirir un producto es el sabor de una barra energética, para que al momento de consumirla sea de una sabor agradable y al mismo tiempo saludable, otra cualidad que se observa al momento de adquirir una barra es el precio, ya que debe ser un precio accesible al bolsillo de las personas que consumen barras energéticas, por último lo que se toma en cuenta al momento de decidir la compra de un producto es la presentación del producto y éste debe llamar la atención del consumidor al momento de su compra.

### 11. - ¿Qué es lo que se observa en la percha al momento de adquirir su producto?

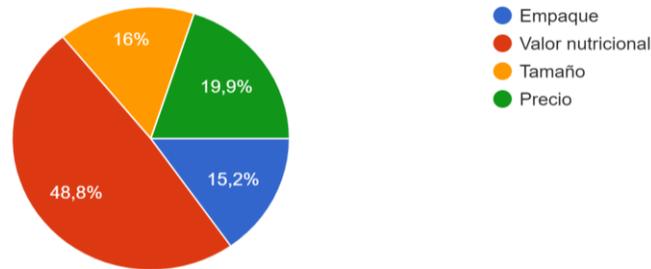
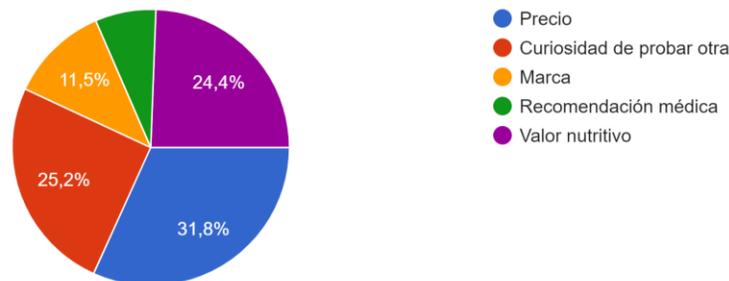


Figure 11 Presentación de los productos en el mostrador

Lo que resalta más para las personas que consumen barras energéticas en la percha de productos saludables es el valor nutricional de un producto con un 48,8%; seguido por un 19,9% de las personas que se fijan en el precio del producto, son elementos importantes al momento de la decisión de compra, como tercer aspecto que toman en cuenta es el tamaño de la barra energética con un 26% y por último en lo que se fijan es en el empaque del producto con un 15,2%, porque muchos toman más en cuenta lo beneficioso, saludable, su valor nutritivo, en empaque forma parte importante pero no indispensable en la decisión de compra de las barra energéticas.

### 12. - ¿Cuál es la razón por la que cambiaría el consumo de barras energéticas de su preferencia por una de amaranto?



## Figure 12 Razón por la que cambiaria de preferencia por una de amaranto

Como se sabe el amaranto es un producto que contiene muchas vitaminas, de un sabor agradable y a un precio muy accesible, por tal motivo el 31,8% de las personas que consumen barras energéticas decidirán cambiar su consumo de su producto habitual por uno diferente sería por el precio, ya que el amaranto es saludable y su costo es bajo, mientras que un 25,2% cambiarían de decisión en el consumo de otro producto sería por curiosidad de probar un nuevo producto, el 24,4% elegirán por su valor nutritivo y los beneficios de la barra energética de amaranto, el 11,5% para su cambio de producto tomará en cuenta la marca del producto y por último por una recomendación médica, ya por los beneficios que el amaranto posee para la salud.

El desarrollo de esta investigación ha permitido determinar los factores influyentes en el proceso de decisión de compra de barras energéticas de amaranto.

A continuación se muestra los factores seleccionados por los encuestados mismos que influyen en el comportamiento de compra y procesos de decisión de compra de barras energéticas de amaranto, la siguiente información es validada por la información recolectada en las encuestas.

## Factores determinantes



Con respecto al comportamiento del consumidor se determina que los encuestados presentan un perfil de consumidor personal, al cual Michael y Salomón lo definen como aquella persona que adquiere productos para el uso personal o el de su hogar, y se ve apoyado por el procesamiento de información, la cultura y los patrones sociales. De este modo, esta información se valida con los datos recolectados de las encuestas, debido a que la mayoría de los consumidores de barras energéticas eligen su producto basada en su decisión de compra.

## Conclusiones y discusión

- De acuerdo a la información que se logró obtener durante el proceso de investigación, se llega a determinar que los consumidores tienen siempre a su alcance una gran variedad de productos de barras energéticas pero en diferentes sabores, presentaciones, tamaños y marcas, y eso a la vez hace que la decisión de compra sea variada entre los consumidores, algunos preferirán un producto por su calidad, otros por su precio bajo pero sin perder su valor nutritivo.
- Es importante también añadir que además de tomar en cuenta el tamaño de la barra energética, según las personas encuestadas tienen como elemento importante el precio, y este debe ir de acuerdo al tamaño de la barra, pero sin perder calidad y sea de fácil acceso para las personas que les gusta mantener un estilo de vida saludable y a la vez que satisfaga las necesidades del consumidor con respecto a las barras energéticas.
- En base a la investigación realizada es posible acotar que la presentación y costo están correlacionados, puesto que los consumidores encuestados han mencionado con mayor frecuencia que la presentación y el costo son factores que más influyen al momento de adquirir un producto. Razón por la cual se supone que tema de marketing y presencia en publicidad dan mayor notoriedad en el mercado de barras energéticas.

## Referencias

- Calderón, J., & Molina, G. (2016). La evaluación de alternativas de compra de consumidores de productos orgánicos en el megamaxi del village plaza y mi comisariato del Riocentro de entre ríos, 2016.
- Calomarde, J. (2005). Marketing Ecológico. *Marketing Ecologico*.
- Carranza, G., Chamba, L., Macias, W., & Guaiña, L. (2017). Estudio de las preferencias del consumidor de barras energéticas de producción ecuatorina, en el mercado de los Ángeles (EE.UU.). *II Congreso Internacional en Administración de Negocios Internacionales*. Bolivia.
- Castel, M. V. (2010). Estudio de las propiedades funcionales, tecnológicas y fisiológicas de las proteínas de amaranto. *Bibliotca Virtual*.
- CEDIR-AVSF-FEM. (2010). Agroecología y venta directa organizada una propuesta para valorizar mejor los territorios de la Sierra Sur del Ecuador . Quito, Ecuador.
- Coddington, W. (1993). Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer . Mac Graw Hill .
- Colet, R., & Polío, J. (2014). Proceso de Venta. Madrid, España: Mc Graw Hill Education.
- Córdova, M. (2006). *Formulacion y Evaluacion de Proyectos*. Bogotá - Colombia: Ecoediciones.
- D'Andrea, G., López, R., & Stengel, A. (2006). Breaking the Myths on emergin consumers in retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Ecuador Turistico. (2018). *Gualaceo, Viajes*. Obtenido de <https://www.ecuador-turistico.com/2018/02/gualaceo.html>
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1986). Consumer Behavior. Hinsdale, Illinois: The Dryden Press.
- Eugenio, M. (2019). Plan de Negocion para la Producción y comercialización de barras energéticas y chocolates de quinua orgánico de la Cooperación de Productores y Comercializadores Orgánicos "Bio Taita Chimborazo", del cantón Colta, provincia del Chimborazo", para el perío. *Tesis de Grado*. Escuela Politécnica Superior del Chimborazo. Obtenido de Tesis de Grado.
- Gad Gualaceo. (2020). *Datos-Geograficos*. Obtenido de <https://www.gualaceo.gob.ec/gualaceo/datos-geograficos/>
- Ganlari, D. (2016). A study on consumer buying behavior of mobile phones. *Journal of Management in Practice*.
- INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Molla, A., Berengue, G., Gomez, M. A., & Quintanilla, I. (2006). Comportamiento Del Consumidor. Barcelona, España.

- Polonsky, M. (2006). An Introduction to Marketing green. *Electronic Green Journal* 1(2).
- Rose, S., Nieto, A., & Jaramillo, J. (2019). Cultivo de amaranto y exportación de barras energéticas de amaranto a España. Quito.
- Sanzo, M. J., Iglesias, V., & Vázquez, R. (2002). La actitud y el proceso de elección de compra. *Dialnet*.
- Terán, C. (2017). Estudio de la factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración de barras energéticas a base de amaranto en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. *Tesis de grado*. Universidad Técnica del Norte.