

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN



**Propuesta de indicadores para el estudio de los factores que influyen
en la decisión de compra de suplementos deportivos**

Trabajo de Investigación para obtener el grado académico de Bachillera en Gestión
presentado por:

GIRALDO SARMIENTO, Luz Isabel

Trabajo de Investigación para obtener el grado académico de Bachiller en Gestión
presentado por:

HUALLANCA SOLANO, Jhose Rodrigo

Asesorados por: Mgtr. María Elena Del Rosario Esparza Arana

Lima, enero del 2021

ÍNDICE DE CONTENIDO

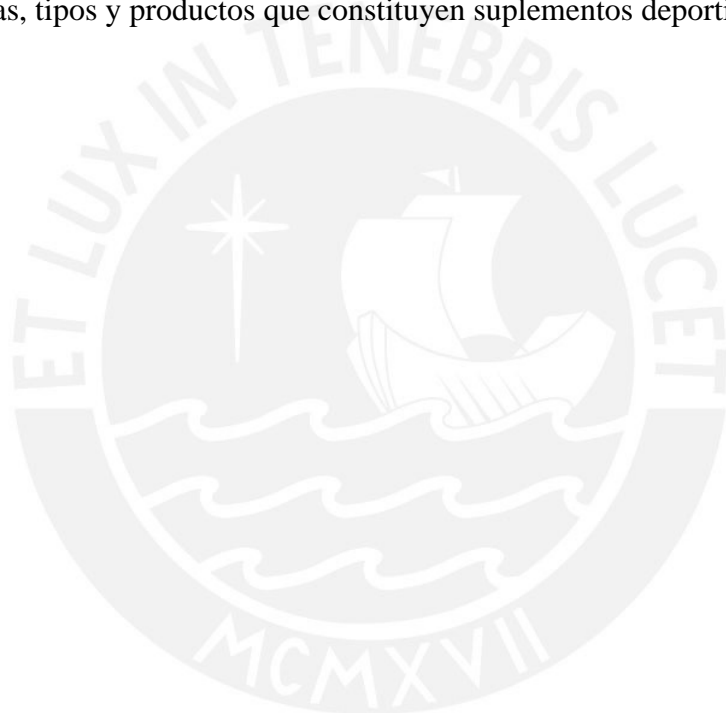
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1. Planteamiento del problema.....	2
2. Preguntas de investigación.....	4
2.1 Pregunta General.....	4
2.2 Preguntas Específicas.....	4
3. Objetivos.....	4
3.1 Objetivo general.....	4
3.2 Objetivos específicos.....	4
4. Justificación.....	4
5. Viabilidad.....	5
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	7
1. El comportamiento del consumidor.....	7
1.1 Modelos de comportamiento del consumidor.....	8
1.2 Modelo de referencia para la investigación.....	14
2. Instrumentalización de los factores del comprador que influyen en la decisión de compra según el modelo de Kotler y Armstrong.....	15
2.1. Factores culturales.....	16
2.2. Factores sociales.....	18
2.3. Factores personales.....	21
2.4. Factores psicológicos.....	25
3. Marco analítico.....	29
3.1. Variable dependiente.....	29
3.2. Variables explicativas.....	30
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....	35
1. Definición del mercado a investigar.....	35
1.1. Suplementos deportivos.....	36
2. Mercado global de suplementos deportivos.....	38
2.1. Mercado de suplementos deportivos en Latinoamérica.....	40
3. Contexto peruano de suplementos deportivos.....	44
3.1 Análisis PESTE.....	44
3.2 Oferta de suplementos deportivos.....	49
3.3 Consumo de suplementos deportivos.....	52

CAPÍTULO 4: APLICABILIDAD	55
1. Utilidad teórica.....	55
2. Utilidad práctica.....	55
3. Limitaciones.....	56
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES.....	57
REFERENCIAS:.....	59
ANEXO A: Búsqueda de fuentes bibliográficas	68
ANEXO B: Expertos del sector de suplementos deportivos.....	69
ANEXO C: Preguntas guía para expertos en el sector.....	70



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: sistematización de la variable dependiente.....	29
Tabla 2: Propuesta de variables e indicadores de los factores culturales	30
Tabla 3: Propuesta de variables e indicadores de los factores sociales	31
Tabla 4: Propuesta de variables e indicadores de los factores personales.....	32
Tabla 5: Propuesta de variables e indicadores de los factores personales	33
Tabla 6: Categorías, tipos y productos que constituyen suplementos deportivos.....	38



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo del comportamiento del comprador.....	10
Figura 2: Factores del comprador	11
Figura 3: Proceso de decisión de compra	11
Figura 4: Modelo del comportamiento del consumidor de Schiffman y Kanuk.....	14



RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal proponer variables e indicadores que permitan analizar los factores presentes en la decisión de compra de los consumidores de suplementos deportivos en Lima Metropolitana. En ese sentido, el estudio busca contribuir en el análisis del consumidor de un sector en crecimiento y con potencial de penetración.

Para lo cual, en primer lugar se realiza una revisión de la literatura teórica, haciendo énfasis en las teorías del comportamiento del consumidor y los modelos propuestos con el objetivo de escoger el modelo de referencia para la investigación que permita relevar mayor información para el sector estudiado.

En esa misma línea, se presenta un marco contextual con el objetivo de dar a conocer el mercado de nutrición deportiva, especialmente el sector de suplementos deportivos que ocupa parte importante de este mercado y posee los productos más populares. Asimismo, se conoce los principales impulsores del crecimiento de este sector y los nuevos retos que enfrentan, dando a conocer que los países latinoamericanos que destacan en este mercado son Brasil, México y Argentina y el que destaca a nivel nacional Estados Unidos. Finalmente, se realizaron entrevistas exploratorias para caracterizar al consumidor de suplementos deportivos, lo que a la vez permitió profundizar en la problemática encontrada en el contexto peruano.

Finalmente, la importancia de realizar análisis teórico y contextual, radica en que con la información obtenida se han planteado las bases para el marco analítico que permitirá estudiar y conocer al consumidor de suplementos deportivos en Lima Metropolitana. Por lo que es necesario precisar que el alcance de este trabajo ha sido teórico y se requiere realizar un trabajo de campo para validar y profundizar en los hallazgos obtenidos tras las entrevistas de carácter netamente exploratorio.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación posee como objetivo principal proponer variables e indicadores que permitan analizar los factores presentes en la decisión de compra de los consumidores de suplementos deportivos en Lima Metropolitana. La justificación de estudio radica en la oportunidad de obtener información sobre el comportamiento del consumidor para un sector empresarial en crecimiento en el Perú como lo es el de los suplementos deportivos.

Esta investigación posee una estructura de cinco capítulos. El primero es el planteamiento del problema. Este presenta la oportunidad de estudio del mercado de suplementos deportivos, los objetivos y las preguntas de investigación que se pretenden alcanzar, la justificación de la importancia de la investigación en el contexto de la gestión, y su viabilidad. El segundo es el marco teórico. En este se revisan los distintos conceptos acerca del comportamiento del consumidor, su origen e importancia en el marketing, los modelos creados para entender al consumidor y su entorno, la elección del modelo más adecuado para la investigación, y la propuesta de las variables más relevantes para el análisis de los consumidores del mercado a ser estudiado. El tercero es el marco contextual. Dentro de este se presenta la industria de suplementos deportivos. Esto se logra mediante la definición del mercado, la caracterización de suplementos deportivos, la presentación del mercado global y las características del consumidor latinoamericano, y el análisis del mercado peruano a través de un PESTE y caracterización de su oferta. El cuarto es la aplicabilidad. Lo que se realiza en este apartado es presentar los posibles usos o desarrollos que la investigación podría tener desde un punto de vista teórico y práctico, y mencionar algunas sugerencias para futuras investigaciones complementarias. Finalmente, el quinto está conformado por las conclusiones, con las cuales se busca hacer una síntesis breve de los puntos más relevantes del presente trabajo.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El primer capítulo de esta investigación tiene como objetivo presentar la oportunidad de estudio del mercado de suplementos deportivos. Luego los objetivos y las preguntas de investigación que se pretenden alcanzar. Finalmente, se justifica la importancia de la investigación en el ámbito de la gestión, y se presenta la viabilidad de la investigación.

1. Planteamiento del problema

El mercado de nutrición deportiva consta de productos que complementan la ingesta calórica, los cuales poseen diversas presentaciones y composiciones como lo son los polvos, cápsulas, geles, jarabes, barras nutritivas y bebidas energéticas (Cuesta & Segre, 2018). En el 2018, dicho mercado facturó a nivel mundial alrededor de 50.84 miles de millones de dólares estadounidenses acorde al portal Statista (Shahbandeh, 2019). Asimismo, se estimó un crecimiento anual de 9.9% para este mercado, pronosticándose para el 2023, una facturación en el sector superior a los 81.50 miles de millones de dólares (Shahbandeh, 2019). Estas cifras reflejan el acelerado crecimiento que ha tenido la industria a nivel global. El sector de suplementos deportivos ocupa parte importante de este mercado; así, en el 2019 tuvo la mayor cuota con más del 80% (Grand View Research, 2020). Dentro de este segmento, los productos más populares son las proteínas, la creatina y quemadores de grasa, con el 39.7%, 14% y 14% respectivamente (Zuluaga & Samana, 2012, p.12). Por ello, la presente investigación tendrá como objeto de estudio al mercado de suplementos deportivos, pues es el que representa los productos más populares, mayor cuota y crecimiento en este mercado.

Parte del crecimiento de este sector se debe a que el mercado de nutrición deportiva está presentando una expansión en su segmento de clientes. Ya no son solo los fisicoculturistas y atletas de alto rendimiento quienes consumen estos productos, sino que ahora existe un público nuevo, los cuales son personas que buscan enfocar su estilo de vida hacia lo saludable y lo fitness¹ (Global Nutrition Report, 2018, p.8). Además, el mercado de nutrición deportiva no solo está creciendo por la expansión en su segmento de clientes, sino que hay una creciente distribución de estos productos en los supermercados (Williams, 2019, p.24). De esta manera, a nivel mundial, se puede apreciar cómo más personas están optando por un estilo de vida saludable y la introducción de los ejercicios a su rutina diaria, lo que conduce a demandar diversos productos en este mercado.

¹ Entiéndase por *fitness* a la práctica de alguna actividad física, que se realiza con el objetivo de mantener un buen estado corporal y alcanzar el bienestar.

En el Perú, el panorama no es diferente, pues acorde a Euromonitor Internacional (2019) cada vez más personas están optando por un estilo de vida saludable y por la realización rutinaria de ejercicios. Así, el mercado de suplementos deportivos facturó 420 millones de soles en el 2018, presentando un crecimiento de 17% con respecto al año anterior (Semana económica, 2019). Este crecimiento se debe principalmente al aumento del consumo de productos multivitamínicos y suplementos orgánicos (Semana económica, 2019). Todo esto muestra que el mercado de suplementos deportivos presenta un potencial de desarrollo y penetración, por lo que es necesario conocer a los emergentes y potenciales clientes para el aprovechamiento eficiente de nuevas oportunidades en el mercado.

La ampliación del público del sector de nutrición deportiva plantea un nuevo reto para las organizaciones. Como señala Gutiérrez (2020), el crecimiento del sector también tiene como efecto que exista una competencia creciente cada año (p. 264). De esta manera, han surgido nuevas empresas especializadas en este sector, las cuales ofertan productos similares y perfectamente sustitutos (Valladares, 2018, p.22). Esto es validado por Arellano (2020), quien menciona que los retos más importantes dentro de la industria fitness son el evangelizar al público y la necesidad de la información; ello porque en un inicio este mercado era exclusivo para fisiculturistas y deportistas de alto rendimiento, quienes conocían los productos, mientras que ahora existe un consumidor nuevo que requiere de mayor información, considerando que aún existen muchos mitos acerca de los productos en este sector.

Por ello, para lograr posicionarse en este nuevo mercado, las organizaciones deben conocer a sus consumidores, con el fin de generar una ventaja competitiva y crear valor para los clientes (Kotler & Armstrong, 2013, p.98). Además, no solo es necesario conocerlos para adelantarse a la competencia, sino que desconocer las expectativas de preferencias de sus potenciales clientes obstruye el eficiente aprovechamiento de nuevas oportunidades en el mercado.

La presente investigación tiene por objeto estudiar los principales factores presentes en la decisión de compra de productos de suplementos deportivos. En resumen, la oportunidad de investigar el tema surge por los siguientes dos motivos. El primero es que existe un crecimiento potencial del mercado de suplementación deportiva, tanto a nivel local y global, que repercute en la ampliación del segmento de sus clientes. El segundo, que existe una mayor competencia, debido al crecimiento del sector, lo que invita a las empresas a ser más estratégicas para obtener un mejor posicionamiento a través del entendimiento de su consumidor, lo que generaría una ventaja para las organizaciones en un contexto de mercado y competencia creciente.

2. Preguntas de investigación

2.1 Pregunta General

- ¿Cómo analizar los factores que intervienen en la decisión de compra de los consumidores de suplementos deportivos en Lima Metropolitana?

2.2 Preguntas Específicas

- ¿Cuáles son los enfoques teóricos que fundamentan el comportamiento del consumidor y los factores que intervienen en su decisión de compra?
- ¿Cómo se han instrumentalizado los factores de decisión de compra en estudios empíricos y en qué medida se pueden adaptar estas variables para el caso de los suplementos deportivos?
- ¿Cuáles son los impulsores del crecimiento de la industria de suplementos deportivos a nivel mundial y cómo ha evolucionado este mercado en Latinoamérica?
- ¿Cuál es la situación actual del mercado de suplementos deportivos en Lima Metropolitana y cuáles son las tendencias y características de los consumidores?

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

- Proponer variables e indicadores que permitan analizar los factores presentes en la decisión de compra de los consumidores de suplementos deportivos en Lima Metropolitana.

3.2 Objetivos específicos

- Presentar los distintos enfoques teóricos sobre comportamiento del consumidor y los factores de decisión de compra.
- Revisar la instrumentalización de los factores de decisión de compra en estudios empíricos.
- Presentar a los impulsores del crecimiento de la industria de suplementos deportivos a nivel mundial, así como la situación del mercado latinoamericano.
- Realizar un análisis del mercado de suplementos deportivos en Lima Metropolitana, así como, así como de la información disponible sobre el perfil del consumidor.

4. Justificación

En primer lugar, los productos de nutrición deportiva resultan beneficiosos en un contexto en el cual no contar con una vida saludable puede desencadenar en diversas enfermedades crónicas, como lo demuestran diversas investigaciones que enfatizan en una dieta saludable como

condición necesaria para el desarrollo del país (ComexPerú, 2020). De esta manera, el crecimiento del mercado de nutrición deportiva resulta favorable para el desarrollo como sociedad, debido a que los productos que se venden en este sector buscan la mejoría del ser humano mediante la complementación de la nutrición y el incentivo a llevar una vida activa.

En segundo lugar, la presente investigación permitirá obtener información sobre el público objetivo de un sector empresarial en crecimiento en el Perú. La literatura existente sobre este sector se basa en análisis financieros y planes de negocio; sin embargo, hace falta conocer cómo el consumidor de este tipo de productos realiza su decisión de compra. De hecho, según Kotler y Armstrong, el conocer y analizar el comportamiento del consumidor permite a las empresas realizar un mejor planeamiento estratégico de la organización, ya que implica identificar las nuevas oportunidades que se presentan en el mercado en un entorno cambiante, mediante el conocimiento del negocio, producto, mercado y clientes (Kotler & Armstrong, 2013, p. 137). Sobre este último punto, los consumidores son capaces de tomar diversas decisiones de compra durante su rutina diaria, por lo que conocer sus necesidades y deseos es la forma de tener éxito en el mercado competitivo actual (Kotler & Armstrong, 2013, pp.48-162). Asimismo, poseer información sobre este mercado en crecimiento resulta beneficioso tanto para los actores ya presentes en este contexto como para los que deseen ser parte de este, al formar un nuevo emprendimiento. En ambos casos, se requiere conocer qué factores afectan la decisión de los compradores, para posteriormente realizar un marketing eficiente que apoye y esté de acuerdo al planeamiento estratégico de la organización.

Por último, la manera en la que se estructura esta investigación y se plantea la recolección de información servirá de base para futuros estudios en otros mercados crecientes en el Perú con escasa literatura a nivel nacional.

5. Viabilidad

La presente investigación fue viable, pues se contó con los recursos necesarios para llevarla a cabo. A continuación, se detalla cada recurso considerado:

En cuanto a los recursos teóricos, un análisis exploratorio permitió dar cuenta de que existe teoría suficiente acerca del comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. Además, si bien en el Perú no existen muchos estudios acerca del sector de nutrición deportiva, sí existen estudios en países similares, lo que permitió extrapolar alguna información requerida.

Por otro lado, se contó con el adecuado recurso temporal, pues con el objetivo de cumplir con las actividades planteadas, se realizó una planificación de las tareas, contándose con un adecuado manejo del tiempo.

Por último, se logró obtener el contacto con expertos en el tema de estudio, como lo son profesionales en nutrición deportiva, entrenadores deportivos y expertos en el sector empresarial de suplementos deportivos, lo que ha permitido validar el problema de investigación, así como complementar la información secundaria sobre el marco contextual.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

El segundo capítulo tiene como objetivo presentar las fuentes teóricas que sustentan la presente investigación. Para empezar, se revisan los distintos conceptos acerca del comportamiento del consumidor, su origen y su importancia en el marketing. Asimismo, se presentan los modelos creados para entender al consumidor y su entorno. Luego, de acuerdo a las características del mercado, se elige el modelo más idóneo para la investigación. Finalmente, con base en la literatura empírica, se determinan las variables y se proponen indicadores para el análisis de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de suplementos deportivos.

1. El comportamiento del consumidor

El término “comportamiento del consumidor” cobró importancia en el campo del marketing a finales de la década de 1960, cuando los nuevos estudios de mercado mostraban lo sencillo que podría resultar vender los bienes que se había identificado que los clientes comprarían, en lugar de convencerlos en comprar los bienes que la empresa decida producir (Schiffman, Kanuk & Wisenblit, 2010, p. 8). En otras palabras, la idea de producir grandes cantidades de bienes o servicios para luego buscar venderlos quedó desfasada, se empezó a hacer énfasis hacia los consumidores y sus preferencias en el mercado. Sin embargo, el concepto del comportamiento del consumidor para aquella época era un nuevo campo de estudio en el marketing, las investigaciones que existían sobre este tema eran escasas, por lo que los teóricos del marketing para desarrollar este concepto a profundidad abarcaron otras disciplinas científicas como la psicología, sociología, psicología social, antropología y economía (Schiffman et al., 2010, p. 18). Ello explica la razón por la cual el concepto del comportamiento del consumidor ha sido presentado desde diversas perspectivas y enfoques teóricos a lo largo del tiempo.

De esta manera, para Schiffman, Kanuk y Wisenblit, (2010) el comportamiento del consumidor es definido como la conducta “que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p.5). Por tanto, para entender la conducta de compra se requiere estudiar “lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan” (Schiffman et al., 2010, p. 5). Asimismo, los autores presentan dos tipos de consumidores: el consumidor final y el consumidor organizacional. El primero es aquel que compra un bien o servicio para uso propio o como obsequio para un tercero, mientras que el segundo es toda entidad que compra productos o servicios para que pueda operar (Schiffman et al., 2010, p. 5).

Por otro lado, para Kotler y Armstrong (2013), el comportamiento del consumidor es “la conducta de compra de los consumidores finales, es decir, de los individuos y las familias que compran bienes y servicios para consumo personal” (p. 133). De formas más precisa, estos autores consideran que estudiar la conducta de compra no solo se refiere a entender por qué lo hacen, sino también saber qué, dónde, cuándo, cómo y qué cantidad compran (Kotler & Armstrong, 2013, p. 134). Asimismo, para la evaluación de esta conducta, es importante mencionar que estos autores plantean estudiar el proceso de compra desde el reconocimiento de la necesidad hasta el comportamiento post compra (Kotler & Armstrong, 2013, p.152)

A forma de conclusión, los autores mencionados anteriormente presentan ideas similares en cuanto a la definición del comportamiento del consumidor, pues ambos abarcan este concepto desde la conducta que poseen las personas en el proceso y al momento de adquirir algún bien. Asimismo, tanto Kotler y Armstrong, como Schiffman et al. consideran en su análisis al consumidor final, que será el objeto de estudio en la presente investigación.

1.1 Modelos de comportamiento del consumidor

Estudiar al consumidor resulta complejo, puesto que intervienen muchas variables relacionadas a la conducta de compra. Y si bien a lo largo del tiempo se han desarrollado diversos modelos con el objetivo de simplificar una realidad bastante compleja y así poder estudiarla (Rivas & Esteban, 2013, pp.71-78), en un inicio, los modelos que se crearon para entender este fenómeno fueron unidimensionales, enfocándose solamente en el consumidor sin considerar su entorno, lo cual hacía que no se pueda indagar la razón de la manifestación de la conducta de consumo del ser humano (Vivar, 1991, p.98). Este problema hizo que se reconozca la necesidad de crear modelos integrados, globales, multidimensionales o micro analíticos, los cuales analizan el comportamiento del consumidor y las relaciones funcionales con su entorno, para luego describir de forma detallada esta realidad (Vivar, 1991, p.98). Los primeros modelos globales micro analíticos que surgieron fueron: el modelo de Nicosia (1966), Howard y Seth (1969) y de Engel, Kollat y Blackwell (1973).

El modelo de Nicosia fue el que se publicó primero de manera formal en 1966, este se centra en tres elementos clave: las predisposiciones, las cuales aparecen como estructuras pasivas referidas a aspectos generales en el tiempo; las actitudes, que se presentan como estructuras impulsoras débiles y, las motivaciones, que son las grandes fuerzas que impulsan la acción (Rivas & Esteban, 2013, p.76). Asimismo, el modelo analiza las principales fases del proceso de decisión de compra dividido en cuatro campos: el de la fuente del mensaje a la actitud del consumidor, investigación y evaluación de las relaciones instrumentales, acto de compra y retroacción (Vivar, 1991, p.98). Los factores que se identifican en este modelo y sobresalen son: “atributos de las

empresas, la predisposición del cliente, la actitud, motivación, experiencia e integración en el proceso y el comportamiento de compra” (Viksne et al., citado en Maldonado & Ramírez, 2019, p.15).

Si bien este modelo fue uno de los primeros en explicar el comportamiento del consumidor teniendo en cuenta las variables en su entorno, este ha recibido diversas críticas por su falta de comprobación empírica y limitaciones respecto a la realidad. Así, se le critica no enfatizar en las influencias del entorno social, ni en las circunstancias económicas, factores sumamente importantes. Por último, pese a ser un modelo que combina lo teórico con la formulación y simulación matemática; también, se critica que abarca un gran número de variables lo que dificulta su comprensión (Vivar, 1991, p.111).

El segundo modelo macro analítico global es el presentado por Howard y Seth en 1969, este modelo fue el más aceptado por los autores de la década de los 70 y se basaba principalmente en explicar el comportamiento de compra del consumidor en relación al problema de la elección de marca (Rivas & Esteban, 2013, p.76). Este modelo plantea tres supuestos básicos: (i) el comportamiento de compra es racional, (ii) la elección de marca es un proceso sistemático, y (iii) la conducta sistemática debe ser provocada por algún hecho. Estos supuestos sobre el comportamiento de compra explicarían lo que ocurre entre el input (estímulo social y comercial) y el output (actitudes que manifiesta el individuo) (Rivas & Esteban, 2013, p.76). A partir de ello, el modelo desarrolla cuatro tipos de variables: las de entrada de estímulos, variables de respuesta, constructos hipotéticos y variables exógenas (Vivar, pp.100-102).

El modelo planteado por Howard y Sheth es considerado uno de los mejores aportes en el avance de estudio del consumidor, sin embargo, fue dejado de lado porque algunas de las variables presentadas son difíciles de medir y operativizar, a la vez que se ha encontrado baja correlación entre las mismas (Vivar, 1991, p.106).

Por último, el modelo de Engel, Kollat y Blackwell tuvo su primera concepción en 1968, y se fue desarrollando con Kollat hasta 1973; sin embargo, tras el fallecimiento de este último el modelo cambió el nombre a modelo de Engel, Blackwell y Miniard (2003). Este modelo ha atravesado diversas modificaciones y actualizaciones (Sanabria, 1993, pp. 12-13). Al igual que los modelos ya mencionados, busca brindar una descripción general del proceso de compra y evaluar la relación que existe entre las variables que intervienen en el mismo, para lo cual integra cuatro áreas: el procesamiento de la información, el campo psicológico individual, las influencias externas y el proceso de decisión y compra (Rivas & Esteban, 2013, p.75).

Respecto a las críticas hacia este modelo, las principales son que es un modelo mecanicista, altamente racional y menos analítico que el presentado por Howard y Sheth, aunque describe en mayor detalle el proceso de compra (Lambin & Peetes citado en Vivar, 1991, p. 117).

Entonces, estos tres modelos fueron los primeros considerados como micro analíticos globales, estos surgieron para dar un nuevo entendimiento de la conducta del ser humano relacionado al consumo y su entorno. Ello, con el objetivo de que se pueda entender todas las variables que podrían afectar la decisión de compra. Si bien estos modelos han recibido diversas críticas, su importancia radica en que abrieron paso a nuevos estudios en la actualidad.

En cuanto a los modelos más contemporáneos, los que destacan son el modelo Kotler y Armstrong, el cual se presentó por primera vez en 1999, aunque se realizaron modificaciones y actualizaciones hasta el 2017; y Schiffman, Kanuk y Wisenblit que plantearon su modelo en 2001, pero cuenta con actualizaciones hasta el 2010. Es preciso mencionar que ambos modelos, presentan un enfoque multidimensional, es decir estudian al consumidor y su entorno. A continuación, se detalla a profundidad cada uno.

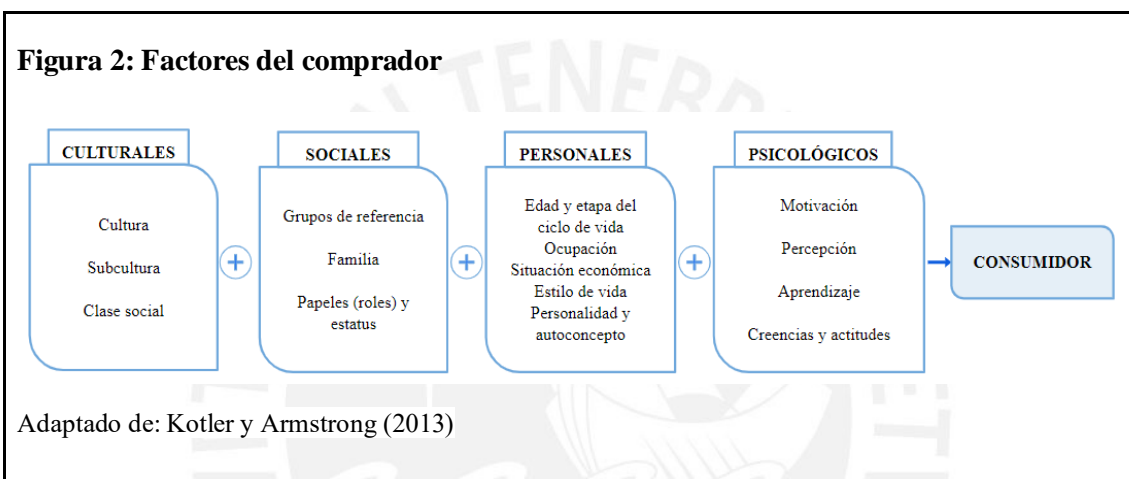
El modelo de comportamiento del consumidor de Kotler y Armstrong (2013, p.134), tiene el objetivo de entender cómo los estímulos se convierten en respuesta dentro de la caja negra del consumidor. Este último término es la representación de los procesos mentales imperceptibles en el proceso de decisión de compra (Kotler & Armstrong, 2013, p.134). En otras palabras, es todo aquello que pasa por la cabeza de una persona determinando los porqués de su comportamiento de compra. Este modelo “estímulo-respuesta” es representado en la Figura 1 (Kotler & Armstrong, 2013, p.134).



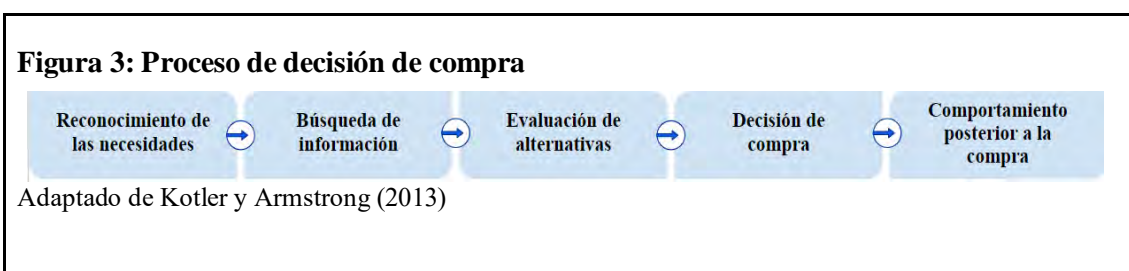
Este modelo busca lograr su objetivo mediante dos partes o pasos (p. 135). En primer lugar, se busca conocer los factores o características del comprador que afectan en la percepción de los estímulos y las reacciones frente a ellos y, en segundo lugar, estudiar el proceso de decisión de compra.

Sobre el primer paso, se puede mencionar, que para entender o conocer qué es lo que afecta la percepción de los estímulos y reacciones en los consumidores, se debe conocer la

existencia de cuatro tipos de características o factores del comprador que ayudan a la determinación de su respuesta. Específicamente, estos se dividen en culturales, sociales, personales y psicológicos (ver Figura 2). Dentro de cada uno de estos también existen subdivisiones. Los factores culturales, se subdividen en cultura, subcultura y clase social (Kotler & Armstrong, 2013, p. 136). Los factores sociales, en grupos de referencia, familia, y papeles y roles (Kotler & Armstrong, 2013, p. 136). Los factores personales, en edad y etapa del ciclo de la vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, y, personalidad y autoconcepto (Kotler & Armstrong, 2013, p. 136). Y, finalmente, los factores psicológicos, se subdividen en motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes (Kotler & Armstrong, 2013, p. 136).



Sobre el segundo paso, para el estudio de la decisión de compra se debe de considerar la existencia de cinco etapas en cada compra, las cuales son: “reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra”(Kotler & Armstrong, 2013, p. 152) (ver Figura 3). Es preciso mencionar que este proceso se inicia mucho antes de la compra real y que continúa tiempo después; es por esto que los estudiosos de mercado se enfocan en todo el proceso de compra y no solo en el de la decisión de compra (Kotler & Armstrong, 2013, p. 152)



En síntesis, el modelo de Kotler y Armstrong posee como objetivo entender cómo los estímulos se convierten en respuesta mediante dos pasos. El primero es el entendimiento de los factores o características del comprador que afectan en la percepción de los estímulos y las

reacciones, y el segundo es el estudio del proceso de decisión de compra. Sobre el primero, es necesario conocer la existencia de cuatro tipos de factores que influyen en la decisión del comprador: culturales, sociales, personales y psicológicos. Sobre el segundo, es necesario entender que el proceso se inicia desde antes de la compra real y que continúa después de este suceso.

Otro modelo del comportamiento del consumidor es el planteado por Schiffman et al. (2010), el cual refleja al consumidor cognitivo y hasta cierta medida al consumidor emocional. Se caracteriza a un consumidor como cognitivo cuando este busca y evalúa información sobre las marcas y los puntos de venta seleccionados. Con frecuencia a estos consumidores se les concibe como activos en búsqueda de productos y servicios que cubran sus necesidades; sin embargo, este hecho no quiere decir que los consumidores realicen una búsqueda incesante, sino que buscan información hasta el punto en el que estos sienten que tienen la suficiente para tomar una decisión (Schiffman et al., 2010, p.463). Por otro lado, el consumidor emocional o impulsivo es aquel que toma decisiones en base a sus sentimientos o emociones muy profundas; es decir, estos conceden mayor importancia al estado de ánimo y los sentimientos que presentan en ese momento, aunque esto no quiere decir que son consumidores irracionales (Schiffman et al., 2010, p.463). Asimismo, este modelo presenta tres componentes principales entrelazados: insumo o datos de entrada, proceso, y resultado o datos de salida (ver Figura 4).

En cuanto al insumo o datos de entrada, este componente se basa en influencias externas para que el consumidor reconozca que tiene la necesidad de adquirir un producto. Para ello, se presentan dos influenciadores importantes: las actividades de la mezcla de marketing de las organizaciones y las influencias socioculturales. Por el lado de las actividades de mezcla de marketing, se encuentran las campañas de marketing que buscan alcanzar, informar y persuadir a los consumidores de comprar y utilizar sus productos (Schiffman et al., 2010, pp.465-466). Respecto a las influencias socioculturales estas son las consideradas influencias no comerciales, como la familia, amigos, vecinos, clase social, pertenencia a grupos culturales, etc. (Schiffman et al., 2010, p.466). En resumen, el componente de insumos o data de entrada se basa en influenciadores externos, los cuales persuaden al consumidor para que reconozca que tiene una necesidad para satisfacer.

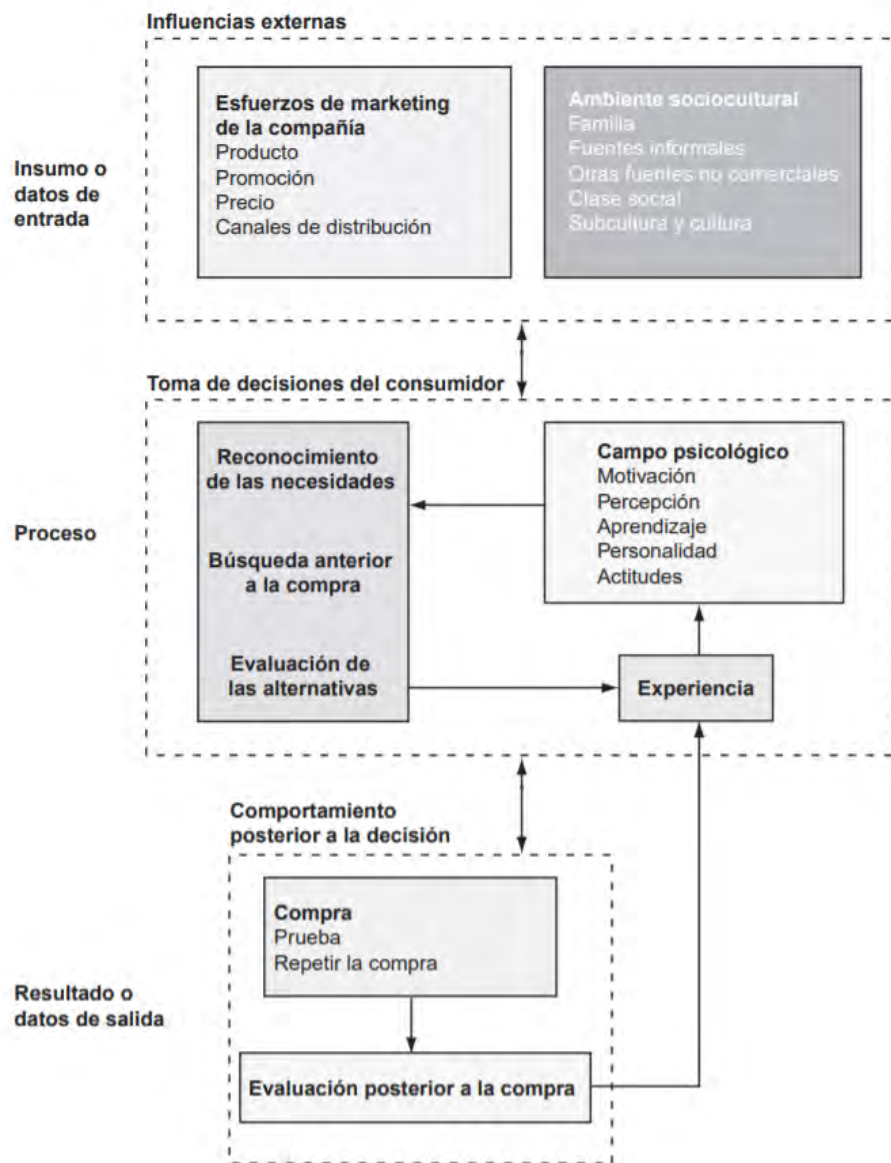
El segundo componente es el de proceso, este se centra en la forma en la que los consumidores toman decisiones. Se resalta la influencia interna de los conceptos psicológicos inherentes a cada individuo como la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes, ya que estos afectan el proceso de toma de decisión del consumidor (Schiffman et al., 2010, p.466). El componente del proceso se ha dividido en tres etapas: la primera es la del

reconocimiento de la necesidad, la cual se da cuando el consumidor reconoce un problema; la segunda es la búsqueda anterior a la compra, que empieza cuando el consumidor ha percibido una necesidad que podría satisfacerse con la compra de un producto y la tercera etapa es la evaluación de alternativas, en la cual el consumidor tiene una lista de marcas y criterios que ayudan a tomar la decisión (pp.466 - 470). Es decir, el componente del proceso abarca la manera en la que el cliente busca información para satisfacer la necesidad generada, en este componente se resalta la importancia que tiene la influencia interna de los factores psicológicos.

El último componente en este modelo es el de resultado o datos de salida, el cual se compone de dos actividades: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra, ambas tienen como objetivo incrementar la satisfacción del cliente (Schiffman et al., 2010, p.479). La actividad del comportamiento de compra, plantea la idea de que los clientes hacen tres tipos de compras: compras de ensayo, cuando un consumidor compra por primera vez y una cantidad menor a la usual; compras repetidas, cuando se tiende a comprar el producto repetidas veces y compras de compromiso a largo plazo, esta última está estrechamente relacionada con el concepto de lealtad de marca (Schiffman et al., 2010, 479). Respecto a la evaluación posterior a la compra, esta actividad está relacionada a la evaluación del producto, se presentan tres posibles resultados a estas evaluaciones : el primero conduce a un sentimiento neutral y se da cuando el desempeño real del producto cumple con las expectativas; el segundo se da cuando el desempeño sobrepasa las expectativas y el tercer resultado se da cuando el desempeño del producto se encuentra por debajo de las expectativas, lo que genera una insatisfacción (Schiffman et al., 2010, p.480).

Entonces, este modelo se enfoca en los aspectos cognitivos y emocionales del consumidor, visualizando su conducta en tres fases distintas, pero entrelazadas: la fase de entrada, la fase de proceso y la fase de salida. Asimismo, en el planteamiento de este modelo, se incluyen factores internos (factores psicológicos) y factores externos (alcance del marketing e influencias socioculturales). Por último, los autores clasifican a este modelo como uno básico, puesto que pretende ser sencillo y aplicado a la realidad.

Figura 4: Modelo del comportamiento del consumidor de Schiffman y Kanuk



Fuente: Schiffman, Kanuk & Wisenblit (2010)

1.2 Modelo de referencia para la investigación

El modelo del comportamiento del consumidor a ser usado como base de la presente investigación es el de Kotler y Armstrong. Esta elección se debe a tres principales razones: tipo de enfoque, orientación del enfoque y mayor cantidad de factores.

En primer lugar, el modelo de Kotler y Armstrong cobra relevancia al presentarse desde un enfoque multidimensional, lo cual permite entender adecuadamente las razones de la decisión de compra. Como se mencionó anteriormente, los modelos previos tenían un enfoque

unidimensional, basándose solo en el análisis del cliente, lo que dificulta el entendimiento completo del comportamiento del consumidor.

En segundo lugar, el modelo de estos autores está enfocado en un análisis de marketing. Kotler y Armstrong, presentan su modelo con la intención de comprender el comportamiento del consumo desde la perspectiva de estrategias de marketing como una interacción de estímulo y respuesta (Kotler & Armstrong, 2013 p. 162). Ello es importante porque al analizar los factores presentes en la compra de suplementos deportivos, se abre el camino para brindar recomendaciones en el marketing estratégico a empresas del sector.

Por último, el modelo de Kotler y Armstrong abarca de manera amplia las características o factores que intervienen en el proceso de decisión de compra y presentan mayor variedad de factores de análisis, que resultan relevantes para el estudio del mercado específico de suplementos deportivos. Estos factores son: grupos de referencia, estilo de vida, papeles y estatus, edad y etapa del ciclo de la vida, ocupación, situación económica, y creencias y actitudes.

Es así que, en el modelo presentado por Schiffman, Kanuk y Wisenblit en los factores internos no han sido considerados las variables de edad y etapa del ciclo de vida, las cuales son importantes en el mercado estudiado, ya que otras investigaciones a nivel internacional han demostrado la relación que existe entre el consumo de suplementos deportivos y la edad de la persona (Aguilera, Rodríguez, Torrealba, Campos, & Gracia, 2016). Asimismo, el estilo de vida no es un factor relevante en el modelo de Schiffman, Kanuk y Wisenblit, pero lo es para el sector de nutrición deportiva en el cual las tendencias de consumo se dan en personas la actividad física y el deporte (Moloughney, 2019, p.40). Por otro lado, la situación económica también es una variable importante en un mercado en el cual el costo de los productos es más posible solventar principalmente por la población más activa laboralmente (Duarte, 2018, p.74). Por último, también son importantes las creencias y actitudes, pues como ya se mencionó anteriormente, el sector de nutrición deportiva presenta retos importantes como el evangelizar al público, en el sentido de brindar mayor información sobre los productos y los mitos alrededor de estos.

2. Instrumentalización de los factores del comprador que influyen en la decisión de compra según el modelo de Kotler y Armstrong

En este apartado se presenta la definición de los factores del comprador que el modelo de Kotler y Armstrong consideran como influyentes en la decisión de compra de los consumidores. Asimismo, se presenta la instrumentalización u operacionalización de estos factores a través de la literatura empírica. Es necesario mencionar que en la medición de los factores se han encontrado estudios que poseen una relación directa con el mercado de suplementos deportivos; sin embargo, existen factores que no tienen referentes en estudios empíricos específicamente para

este sector, por lo tanto, en esos casos, la instrumentalización de los factores se presenta con enfoque en otros mercados.

2.1. Factores culturales

Los factores culturales son el primer tipo de factores que intervienen en la decisión de compra. Kotler y Armstrong (2013) los subdividen en cultura, subcultura y clase social (p.135).

2.1.1. Cultura

Este factor consiste en el origen más básico de los deseos y del comportamiento de las personas (Kotler & Armstrong 2013, p. 135). Dentro de este se encuentran los valores, percepciones, deseos y conductas básicas aprendidos en diferentes contextos: familiar y otras instituciones en el que el ser humano se desenvuelve. Sobre esto, Kotler y Armstrong (2013) mencionan que cada grupo o sociedad posee una cultura propia y que las influencias de esta sobre el comportamiento de compras varían significativamente en cada país. Es por esto que el análisis de este factor es relevante para las empresas, ya que el cambio cultural puede generar mayor interés en algún producto específico del mercado (p. 135). Un ejemplo de esto es “el cambio cultural hacia un interés mayor por la salud y el buen estado físico que han creado una gigantesca industria para los servicios de salud y de acondicionamiento físico, equipo y ropa para ejercicio, alimentos orgánicos y una variedad de dietas”(Kotler & Armstrong, 2013, p. 136).

Por otro lado, Arellano (2002), posee una definición de la cultura como la personalidad de la sociedad y que es la suma de valores, costumbres, y creencias que regula el comportamiento de la persona o una sociedad específica (p.324). Con esta definición, el autor señala que cada grupo social tiene una personalidad definida por su forma de pensar y actuar, que lo hace diferente (Arellano, 2002, p.324).

A partir de las definiciones presentadas, en la presente investigación el factor de cultura se caracterizará como los valores, costumbres, creencias y conductas básicas que afectan el comportamiento del consumidor.

Acerca de la medición de este factor, Chuquilín, Flores y Lezcano (2020), en su estudio de factores de consumo enfocado al sector de alimento canino, evalúan este factor mediante la formulación de preguntas cualitativas del comportamiento básico del entorno que Kotler y Armstrong proponen. Específicamente, trabajan con preguntas en torno a los valores, costumbres, rituales y cualidades que las personas destacan al momento de pensar en un producto o al tener la intención de compra. Por otro lado, Melchor, Díaz y Rodríguez (2016), en el sector de productos dietéticos, realizan la operacionalización de este factor mediante el análisis de la afinidad de elementos de un producto con la cultura del individuo. Esto se realizó mediante

preguntas que evaluaban si es que la marca y el producto iba de acuerdo o en contra de la cultura que posee cada persona.

Entonces, este factor ha sido medido en base a los valores, costumbres, rituales, cualidades que las personas destacan al momento de la compra y la afinidad de la cultura del individuo con el producto.

2.1.2. Subcultura

Este factor puede resultar parecido a la cultura. Sin embargo, Kotler y Armstrong (2013) mencionan, para clarificar la diferencia, que “cada cultura contiene subculturas más pequeñas, o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas”, y que dentro de este se encuentran variables como las nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas (p. 136). De hecho, los autores resaltan el contexto geográfico a nivel interno de cada país para poder determinar ejemplos de este factor, por lo que se puede entender que esta sería su principal diferencia con la cultura. Algunos ejemplos de grupos de subculturas que los autores mencionan son los hispanos estadounidenses para el caso de Estados Unidos y las culturas indígenas en México y Chile.

En la literatura empírica se ha instrumentalizado este factor de manera similar a la cultura, puesto que la diferencia está enmarcada en su contexto reducido. De hecho, existen investigaciones que no distinguen la diferencia, puesto que se refieren a mercados muy específicos, que se desarrollan en un mismo espacio, por ejemplo, un distrito.

2.1.3. Clase social

Las clases sociales para Kotler y Armstrong (2013) son aquellas divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, en la cual los miembros comparten valores, intereses y conductas similares (p. 138). Asimismo, Castellanos (2010) y Mollá (2006), para clarificar esta definición, mencionan que es un concepto utilizado para describir y delimitar las diferencias o similitudes entre las personas o grupos sociales (p. 65) y que esta representa su posición (estatus) en una sociedad.

Es necesario mencionar que, así como la cultura, para muchos autores, la clase social también tiende a moldear las percepciones de los individuos sobre sus necesidades y deseos, puesto que las personas de la misma clase social viven en los mismos lugares, asisten a espacios similares, presentan gustos similares y compran en el mismo tipo de tienda (Noonan, 2019). En otras palabras, tienden a presentar actitudes similares. Esto hace que, para los especialistas de marketing, la clase social se considere un factor bastante útil en la segmentación, la focalización

y la determinación de los consumidores que presentan mayor poder de compra (Solomon, 2008, p.11).

Respecto a la instrumentalización de este factor, en el contexto peruano la Asociación Peruana de Investigación de Mercados, ha establecido como magnitud de medida de la clase social los niveles socioeconómicos. Estos han sido clasificados por las letras A, B, C, D y E. (Romero & Romero, 2013); entendiéndose A, como el nivel socioeconómico más alto y E como el más bajo. Para esta evaluación, la APEIM realiza una encuesta, que se actualiza anualmente, basándose en variables que no solo abarcan el nivel económico sino también el nivel educativo, el sistema de salud afiliado, los bienes y servicios, el equipamiento del hogar, y los servicios públicos (Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados [APEIM], 2019, p.10)

Las diversas investigaciones de mercado en el Perú han medido este factor en base a las recomendaciones de la APEIM. Así, Chuquilín et al. (2020) realizaron entrevistas a profundidad en torno a los temas de educación, bienes y equipamiento del hogar. Por otro lado, Herrera (2019) realizó su recolección de datos a través de un cuestionario en torno al tema de la influencia de su clase social o grupo social al momento de la compra.

Entonces, la clase social es medida generalmente por el nivel socioeconómico en el que se encuentra la persona. Esto también es reforzado por los autores Paul Peter y Jerry Olson (2006), especialistas en marketing, quienes mencionan que el identificarse con una clase social es influenciado por los estudios y ocupación de la persona, lo que abarca sus ingresos (p.339).

2.2. Factores sociales

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que el comportamiento de los consumidores recibe influencias de factores sociales como los grupos pequeños, la familia, sus papeles sociales y su estatus (p.139).

2.2.1. Grupos de referencia

Diversos tipos de grupos sociales afectan al comportamiento de una persona. Para Kotler y Armstrong (2013), hay dos tipos de grupos sociales influyentes: los de pertenencia y los de referencia. El primero realiza una influencia directa, mientras que el segundo realiza una influencia tanto directa como indirecta. Estos autores caracterizan a la influencia directa como la que ejerce una persona sobre otra por un contacto cercano (cara a cara), mientras que consideran influencia indirecta a la comparación o referencia con las actitudes, conductas y gustos de otras personas (Kotler & Armstrong, 2013, p. 139). Para que se entienda aún mejor cómo interviene el grupo de referencia en el comportamiento de las personas, los autores mencionan que, en este caso, los grupos a los que no pertenecen las personas son los que afectan a estas (Kotler &

Armstrong, 2013, p.139). Un ejemplo que brindan es el de Lebron James como un referente o aspiración de un adolescente que juega basquetball. (Kotler & Armstrong, 2013, p.139). De hecho, este tipo de factor expone a las personas a nuevos comportamientos, estilos de vida, actitudes y auto conceptos mediante los cuales su elección por productos y marcas es afectada.

Dentro de estos grupos de referencia, existen dos divisiones: influencias del boca a boca y marketing del rumor, y las redes sociales. Sobre la primera, la influencia del boca a boca sucede naturalmente cuando se empieza una conversación de una marca utilizada o de agrado, y el marketing del rumor consiste en reclutar o crear “líderes de opinión” que tengan la función de hablar acerca de los productos de una empresa (Kotler & Armstrong, 2013, p. 140). Sobre la segunda, las redes sociales “son las comunidades sociales en línea (blogs, sitios web de redes sociales o incluso mundos virtuales) donde las personas socializan o intercambian opiniones e información” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 140)

Para la medición de este factor se han utilizado formas similares. Chuquilín et al (2020) realizaron preguntas a los consumidores respecto a temas sobre el recibimiento de recomendaciones de expertos, el consumo del producto por famosos, los grupos en los que solicita recomendaciones, y el uso, promoción y sugerencias de redes sociales. Por otro lado, Franco, López y Rizzo (2018) realizan una medición en torno a una sola pregunta, esta es si alguien ha influido en su decisión final de compra y por qué, en la cual da ejemplos de personas como sus amistades, conocidos u otros relacionados. De forma similar, Herrera (2020), operacionaliza este factor mediante una encuesta con preguntas abiertas en torno al tema de la importancia de la opinión de las amistades al momento de elegir un producto y el lugar donde comprarlo. Entonces, este factor se ha medido en base a los principales grupos influenciadores de la decisión de compra, ya sea en forma directa o indirecta, y la influencia de las redes sociales.

2.2.2. Familia

Otro factor que influye significativamente en el comportamiento del consumidor es la familia. Según Kotler y Armstrong (2013), los agentes que más influencia tienen son el esposo, la esposa y los hijos (p. 140). Cada uno de estos miembros de la familia posee una diferente participación de acuerdo al tipo de producto y el proceso de compra. En el caso del esposo o esposa, su participación influye en la compra de alimentos, productos para el hogar y la ropa (Kotler & Armstrong, 2013, p. 140). Dentro de este primer caso, es importante mencionar que, según los mercadólogos, en Latinoamérica, las esposas son las que evalúan el precio y el valor del bien, con lo que ellas tienen un rol fundamental al momento de hacer las compras del hogar. En el caso de los hijos, estos poseen una gran influencia en las decisiones de ropa, entretenimiento, cuidado personal, tecnología y vehículos. Además, respecto a estos últimos, se afirma que son

uno de los principales influyentes en una familia, ya que, la mayoría de familias gastan en ellos alrededor del 75% de sus ingresos netos (Kotler & Armstrong, 2013, p. 140).

Arellano (2002), por otro lado, determina a la familia en tres tipos: biológica, afinidad, hogar y la familia consumidora (p. 400). Esta última es a la que considera que afecta directamente a las estrategias de mercadotecnia y, por lo tanto, en las decisiones de compra. Sobre esta lo que menciona es que es aquel “grupo de personas que conviven y comparten responsabilidades, gastos y actividades para satisfacer sus necesidades” y que afecta al comportamiento del consumidor dependiendo del ciclo de vida en que se encuentre la familia: recién casados dependientes, casados jóvenes independientes, padres proveedores, hijos colaboradores, hijos casados dependientes y padres dependientes (Arellano, 2002, p.400).

Para la operacionalización de este factor, Franco et al. (2018), realizaron preguntas y entrevistas estructuradas acerca de la compañía de un miembro de la familia a la hora de comprar, de la influencia por parte del acompañante en la decisión de compra y de la referencia de algún familiar como modelo a seguir en las compras. En segundo lugar, Chuquilín et al. (2020), utilizan encuestas y entrevistas acerca de la cantidad de miembros en la familia, quiénes son, cuáles son los valores más resaltantes en este grupo, quién sugiere al momento de comprar, quién evalúa la compra, quién tiene la decisión final de compra en casa y quién es el que realiza la compra. Cabe precisar que, en cada una de las preguntas, también se especifica el porqué. En tercer lugar, Herrera (2020) realiza la instrumentalización de este factor mediante entrevistas y focus groups en torno a un tema general: recomendaciones y presiones existentes de familiares para la compra de un producto. De hecho, en estas herramientas se usa la técnica de repreguntas para lograr la recolección de datos.

Entonces, la operacionalización de este factor se ha dado mediante la recolección de información acerca de la compañía de un miembro de la familia, referencias de un familiar sobre un producto, quién decide realizar la compra, quién paga el producto, así como las presiones de los familiares para la decisión de compra.

2.2.3. Papeles y estatus

Los papeles y estatus surgen a partir de la posición de una persona en cada grupo al que pertenece. Específicamente, los papeles consisten en la realización de las actividades esperadas de una persona, mientras que los estatus están implicados en los papeles, ya que reflejan el valor que le asigna la sociedad a las actividades que desempeña (Kotler & Armstrong, 2013, p. 142). Es por ello que se puede mencionar que, “el estatus es el puesto que le corresponde a cada miembro en un sistema social y los roles son los papeles que cumple. Es decir, el estatus se recibe o se adquiere y los roles se aprenden y se integran” (Rodríguez & Rabadán, 2014, p.48). Estos

factores tienen una influencia directa en la compra mediante los grupos de afinidad en los que se desenvuelven, ya que influyen en la necesidad y gusto que se tiene de los productos (Kotler & Armstrong, 2013, p. 142).

En un estudio sobre el visionado de películas en salas de cine, la operacionalización de este factor se hizo en base al rango de jerarquía que una persona ocupa en un grupo, considerando si cuenta con la capacidad para influir sobre estos o no (Rodríguez & Rabadán, 2014). Por otro lado, en la investigación presentada por Chuquilín et al. (2020), la medición de este factor se ha hecho a través de la identificación del rol que cumple y desempeña la persona en base a las actividades que realiza con los grupos a los que pertenece, como puede ser los círculos de amistad o relaciones con otros consumidores. En el caso del sector de suplementos deportivos a esta medición se le ha incluido la variable del estatus deportivo: amateur, semi-profesional o profesional (Villanova et al., 2015, p.570).

De esta manera, este factor se ha medido teniendo en cuenta el rango de jerarquía que ocupa una persona en un grupo y, el rol que cumple y desempeña la persona a través de las actividades que realiza con sus pares.

2.3. Factores personales

Los factores personales son otro tipo de influencia en la decisión de compra de las personas. Dentro de estos, se encuentran la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto del comprador.

2.3.1. Edad y etapa del ciclo de la vida

La edad es el tiempo que tiene o ha vivido una persona, mientras que las etapas del ciclo de la vida se dividen en prenatal, niñez, adolescencia, juventud, adultez y senectud (Dvoskin, 2004). Sobre este factor, lo que se afirma es que los cambios de etapas de vida y la edad misma generan cambios en los gustos respecto a bienes como la comida, ropa, muebles y actividades recreativas, por lo que las decisiones de compras se ven afectadas (Kotler & Armstrong, 2013, p. 145). De hecho, Kotler y Armstrong (2013), mencionan que algunos eventos demográficos y de cambios en la etapa de vida que ocasionan variaciones significantes en los gustos de las personas son el matrimonio, el nacimiento de los hijos, la compra de una casa, el divorcio, el ingreso de los hijos a la universidad, los cambios en los ingresos económicos, el abandonar la casa de los padres y la jubilación (p. 145). Por esta razón, la edad es un factor clave en la segmentación de mercado, ya que acorde a esta se pueden moldear los gustos en bienes y servicios.

La forma en la que se ha medido esta variable en diversas investigaciones de mercado se ha basado en determinar la edad y el comportamiento propio de esta. Hemsley-Brown y

Oplatka (2016), en su investigación del consumidor de educación superior, instrumentalizan este factor en la edad o tiempo que ha vivido una persona, y las actividades que se realizan en la etapa del ciclo de vida (p.51). Por su parte, Chuquilín et al. (2020) miden esta variable en función de los hábitos propios de la edad (p.25).

Con respecto a investigaciones empíricas en el sector de suplementos deportivos, se ha podido encontrar una correlación entre consumo de los productos y la edad; sin embargo, debido a que en su mayoría estas son investigaciones del perfil del consumidor, no se han estudiado los hábitos o actividades propias de las edades encontradas (Villanova et al., 2015)

2.3.2. Ocupación

La ocupación es entendida como la actividad principal cotidiana que realiza la persona para obtener o no ingresos, se caracteriza por el conjunto de actividades cuyas principales tareas y deberes poseen un alto grado de similitudes (Tuvi, 2019, p.12). Se resalta la importancia de esta variable, puesto que influye en la adquisición de bienes o servicios (Kotler & Armstrong, 2013, p. 145). Asimismo, los especialistas en marketing buscan identificar a los grupos ocupacionales que podrían tener un interés especial en sus productos o servicios (Tuvi, 2019, p.12).

Peter y Olson (2006), mencionan que su medición se debe realizar teniendo en cuenta mediante qué acciones principales obtiene ingresos la persona. En la literatura empírica, este factor es medido realizando preguntas en torno a características del trabajo del sujeto, tales como, la actividad a la que se dedica, el tiempo que dedica a la semana a esta actividad y el tiempo que viene laborando. (Chuquilín et al., 2020).

En el sector de nutrición deportiva, diversos estudios han comprobado que el consumo de suplementos deportivos está muy asociado al tipo de ocupación, lo que resalta la importancia de estudiar esta variable. Su medición se da a través de la actividad principal que realiza la persona, aunque se tiene que tener en cuenta que existen diferentes segmentaciones para este factor. Generalmente se mide la ocupación segmentada en trabajador, jubilado, inactivo y otros (Jorquera, Rodríguez, Torrealba, Campos & Gracia, 2016); aunque también existen otras investigaciones que presentan este factor segmentado en estudiante, trabajador y ninguna (Villanova et al., 2015).

2.3.3. Situación económica

Sobre este factor, Kotler y Armstrong (2013) mencionan que los ingresos y el ahorro son los principales influenciadores en la situación económica y estos a su vez afectan las elecciones de tiendas y productos de las personas (p. 145). De hecho, los autores mencionan el

caso de Target como ejemplo para clarificar cómo son afectadas las elecciones de los consumidores. Así, luego de la última recesión en los Estados Unidos, Target optó por el lanzamiento del programa “El gran ahorro” que buscaba que las personas vuelvan a adquirir sus artículos cotidianos con marcas de diseñador, ya que habían perdido muchos clientes, porque priorizaron la compra de productos de primera necesidad al haber tenido una baja en sus ingresos (Kotler & Armstrong, 2013, p. 145).

Para medir este factor de la decisión de consumo, se ha estado usando, en diversos estudios de marketing y comportamiento del consumidor en el sector empresarial peruano, el nivel socioeconómico presentado por APEIM. Sobre esto ya se ha hablado en el factor clase social. Para ser más claros, se utiliza la misma variable, debido a que esta evalúa a la persona en diversos aspectos como el nivel educativo, sistema de salud afiliado, y en especial, agentes económicos como bienes y servicios, y equipamiento del hogar (APEIM, 2019, p.10).

Cabe precisar que Chuquilín et al (2020) han operacionalizado este factor con el nivel socioeconómico de APEIM, dividiendo su instrumento de recolección de datos en las variables ingresos y gastos. En la primera se realiza preguntas sobre su ingreso: la fuente, el rango y cómo afecta a su nivel de compra. En la segunda, busca entender qué tipos de gastos tiene al mes y cuánto es lo que gasta. Esto concuerda con lo sugerido por especialistas en el tema, quienes mencionan que, en la situación económica, es importante conocer tanto ingresos como gastos, este último en mayor medida porque “una mejora o un empeoramiento de la situación financiera pondrá igualmente de manifiesto nuevas posibilidades de gasto o restricciones al mismo” (Rivas & Esteban, 2013, p. 368).

2.3.4. Estilo de vida

Respecto al estilo de vida, esta muestra a la persona interactuando con su entorno, por lo que es considerado el patrón de vida de una persona, el cual se expresa mediante las actividades, intereses y opiniones (Kotler & Armstrong, 2013, p. 146); es decir, va más allá de la clase social o la personalidad de un individuo.

Para otros autores, como Solomon (2008), el estilo de vida también es un patrón de consumo, en el cual se reflejan las decisiones que toman las personas en cómo gastan su dinero, sus ingresos y tiempo (p.209). Además, se menciona que actualmente, con el consumo moderno de la sociedad, las personas son más libres de seleccionar lo que desean, por lo que la compra de bienes o servicios refleja su estilo de vida (Kotler & Armstrong, 2013, p.146).

Desde la perspectiva del marketing, se reconoce la importancia del conocimiento de los estilos de vida de las personas, pues ayuda a entender los valores que cambian en los

consumidores y cómo afectan el comportamiento de compra. Asimismo, se crean oportunidades para las estrategias de segmentación de mercado, ya que reconocer el estilo de vida de un consumidor puede mostrar la determinación que existe hacia los productos que estos compran y las marcas que pueden ser más atractivas para un segmento (Solomon, 2008, p.209)

Para Kotler y Armstrong (2013), medir esta variable, implica conocer las principales dimensiones AIO del consumidor; es decir, las actividades, intereses y opiniones (p.146). Por otro lado, a estas dimensiones otros autores le agregan hábitos de compra (Solomon, 2008, p.216).

En las personas que consumen suplementos deportivos, esta variable ha sido medida en base a los hábitos de compra, actividades y opiniones. En cuanto a los hábitos de compra se midió: qué compran, cuándo lo compran, por qué lo compran y en base a qué lo seleccionan (Valencia & Bedoya, 2016, p.34-40). Por otro lado, otra dimensión que se ha medido en los estudios de este sector son las actividades que realizan las personas, haciendo énfasis en hábitos alimenticios, salud y prácticas deportivas, esto pues las empresas de suplementos deportivos tienen el objetivo de ofrecer productos que satisfagan las necesidades de los clientes al ejercitarse (Santana, 2017, p.4). Por último, en la literatura empírica, se reliva el análisis de la dimensión opiniones porque se considera que en este mercado existe una tendencia hacia una estética saludable, por lo que las personas presentan mayor preocupación hacia su imagen física y aceptación social (Henao & Vázquez, 2016, p.50).

En resumen, el estilo de vida ha sido medido en base a los hábitos de compra, actividades, intereses y opiniones.

2.3.5. Personalidad y autoconcepto

La personalidad y el autoconcepto es otro factor que afecta al comportamiento del consumidor. Este se basa en las características psicológicas que diferencian a las personas. Usualmente, es descrito en términos de rasgos personales como lo son la confianza en sí mismo, la sociabilidad, autonomía, el tipo de actitud, la adaptabilidad y la agresividad (Kotler & Armstrong, 2013, p. 147). Kotler y Armstrong mencionan que su uso en el análisis del comportamiento del comprador en marcas elegidas y productos, es útil, debido a que estos dos poseen personalidades. Es decir, las marcas y los productos son diseñados con un perfil de consumidor mediante la mezcla específica de rasgos humanos (Kotler & Armstrong, 2013, p. 147). Es por esto que las personas pueden poseer una preferencia mayor sobre algunos productos, ya que se sienten identificados con estos. Algunos ejemplos de este tipo de influencia son la asociación de marcas como Jeep, Apple, CNN y Dove con los rasgos de resistencia, entusiasmo, competencia y sinceridad, respectivamente (Kotler & Armstrong, 2013, p. 147).

Para la medición de este factor, Chuquilín et al. (2020), utilizó encuestas. Para estas herramientas se generaron dos sub variables: tipo de personalidad y autoimagen. La primera, se basó en preguntas sobre la preferencia de salir o quedarse en casa, la preferencia entre improvisar o planificar, y en la aversión al riesgo en las decisiones de compra. La segunda se basó en el conocimiento del autoconcepto de la persona, priorizando conocer virtudes, fortalezas, imagen personal y habilidades. Por otro lado, Franco et al. (2018) realizó observaciones participantes, pero en este caso la medición se enmarcó en dos grandes campos: la similitud o diferencia entre los clientes, y las características de los mismos. En resumen, para medir este factor, se tienen en cuenta la personalidad del consumidor, la autoimagen, la similitud o diferencia entre los clientes y sus características.

2.4. Factores psicológicos

Kotler y Armstrong presentan los factores psicológicos, los cuales están integrados por la motivación, la percepción y el aprendizaje.

2.4.1. Motivación

Para Kotler y Armstrong (2013), la motivación o impulso surge cuando la necesidad que tiene una persona sobre algo es suficientemente apremiante que lo conlleva a la búsqueda de su satisfacción (p.147). Asimismo, se puede clasificar a las necesidades biológicas, que surgen de estados de tensión, o psicológicas, que surgen con la necesidad de obtener reconocimiento, estima o pertenencia (Kotler & Armstrong, 2013, p. 147).

Del mismo modo, para Solomon (2008), la motivación surge cuando una necesidad es descubierta y el consumidor desea satisfacerla, ya que esta le genera un estado de tensión, lo cual impulsa al ser humano a intentar reducirla o eliminarla. Para este autor, la necesidad puede ser utilitaria, que se da cuando se quiere lograr un beneficio funcional o práctico, o hedonista que incluye la necesidad de vivir una experiencia con respuestas emocionales (p.118).

Entonces, la motivación se presenta a raíz de la toma de conciencia de que existe una necesidad que se quiere satisfacer, puesto que esta puede generar urgencia o tensión. Para entender a profundidad estas necesidades, han surgido diversas teorías acerca de la motivación, las que más destacan son las teorías de Sigmund Freud y Abraham Maslow, aunque se considera que estas presentan diferencias para el análisis del consumidor y el marketing (Noonan, 2019). De hecho, la teoría que más se usa en investigaciones de mercado es el modelo de la jerarquía de las necesidades de Maslow al considerarse que en este contexto, la jerarquía planteada ayuda a identificar un nivel común de necesidades para un segmento determinado (Noonan, 2019).

La jerarquía de las necesidades de Maslow, es un modelo que establece cinco niveles diferentes de necesidades humanas, las cuales se relacionan entre sí. Estos niveles empiezan desde las necesidades más básicas a necesidades más emocionales o superiores relacionadas a la autorrealización. De esta manera, en el primer nivel se encuentran las necesidades fisiológicas, relacionadas directamente a la supervivencia, agua, sueño, alimentos, etc. En el segundo nivel, la seguridad, la cual implica la satisfacción de las necesidades fisiológicas, así como sentirse seguro y no solo se habla de seguridad física sino también financiera. En el tercer nivel, se encuentra la pertenencia, necesidad muy relacionada a la interacción con otras personas; es la necesidad de sentirse parte de un grupo e incluye los grupos sociales, amistad, intimidad y familia. En el cuarto nivel, se encuentra la necesidad del yo, la cual incluye la necesidad de sentirse bien con uno mismo, la valoración y la imagen positiva de sí mismo; en otras palabras, incluye el prestigio, estatus y éxito. En el quinto y último nivel, se encuentra la autorrealización o realización personal. Esto hace referencia a la necesidad que tienen las personas de alcanzar su máximo potencial y poder lograr lo que deseen. Además, en el marketing esto puede satisfacerse en cualquier momento de la vida y de formas diferentes para cada persona (Solomon, 2008, p.126).

De ello se resalta que para que la motivación sea un factor útil en el marketing, se tiene que comprender cómo influye esta en una situación de compra específica, cuál es el impulsor para que el consumidor actúe, establezca sus metas y resuelva el problema basado en su necesidad (Noonan, 2019). Es por esta razón que el análisis de la motivación generalmente se realiza a través de una combinación de técnicas de investigación, pues se considera que no siempre el consumidor es consciente de sus actos o dice lo que verdaderamente piensa; mediante la aplicación de estas técnicas, se busca recolectar información acerca de opiniones, comportamientos y motivaciones ocultas (Schiffman et al., 2010, p.106). Asimismo, se sugiere que se evalúe las necesidades basadas en las prioridades y la frecuencia de los comportamientos, pues "nuestro grado de motivación depende de la distancia entre el estado presente y la meta" (Solomon, 2008, p.121). En los estudios sobre el sector de suplementos deportivos, la forma en la que se ha medido este factor se basa en lo que el consumidor quiere lograr al consumir estos productos; es decir, en las metas (Rodríguez F., Crovetto M., González A., Morant N., & Santibáñez F., 2011). Entonces, la forma en que es medida la motivación es en base al impulsor, metas y priorización de la necesidad.

2.4.2. Percepción

Uno de los factores influyentes en el actuar de las personas es la propia percepción del contexto. Esta está definida como el proceso por el cual los consumidores seleccionan, organizan e interpretan información a través de los cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto (Kotler & Armstrong, 2013, p. 148).

Solomon (2008), menciona que el estudio de esta variable se enfoca en lo que las personas añaden a las sensaciones neutrales que obtienen a partir de los cinco sentidos para darle significado y poder decidir o accionar (p. 49). Asimismo, describe el proceso perceptual de este factor mediante tres pasos (Solomon, 2008, p.49). El primero es la exposición que se origina a través de la recepción de los estímulos mediante los sentidos. El segundo es la atención, en la cual el enfoque es en algunos de los estímulos receptados. Finalmente, el tercero es la interpretación, en que el individuo les da un significado a los estímulos de acuerdo a sus prejuicios, necesidades y experiencias.

Arellano (2002) sostiene que la percepción es un paso adicional al estímulo de las sensaciones que los órganos sensoriales nos permiten (p.100). De hecho, clarifica que la percepción humana es el proceso mediante el cual un individuo interpreta y selecciona estímulos para entender el mundo de forma coherente y con significado (Arellano, 2002, p.101).

Los tres autores presentados poseen un enfoque de la percepción bastante similar. Por ello, la definición simplificada para este factor es que la percepción es el proceso de interpretar y ordenar los estímulos sensoriales para poder decidir y accionar en las compras.

Respecto a la medición de este factor, los planteamientos teóricos indican que debe ser medido en base a la percepción que genera la imagen, el precio y la comunicación con la que se presenta el producto (Rivas & Esteban, 2013). Por su parte, en la investigación de Franco et al (2018) se ha medido teniendo en cuenta lo que la persona siente al tener contacto con el producto o servicio, la impresión a primera vista a través de medios publicitarios y la percepción de valor del producto en base al precio. Asimismo, en investigaciones relacionadas a los suplementos deportivos, un estudio basado en la integración del consumo de nutrición deportiva en la cultura alimentaria noruega, instrumentaliza este factor teniendo cuenta la percepción del producto, el precio, los beneficios de este y la función para el cuerpo (Skuland & Anestad, 2012). Entonces, la medición de este factor se ha realizado en base a la imagen del producto, la perspectiva de los medios publicitarios, y la percepción de valor del producto en base al precio y los beneficios.

2.4.3. Aprendizaje

El aprendizaje es un factor del comportamiento del consumidor generado mediante la experiencia ganada del individuo (Solomon, 2008, p.84). De forma más específica, el aprendizaje ocurre mediante la interacción de estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento que inducen a la acción y terminan convirtiéndose en un motivo para la decisión de compra. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 149). Para clarificar esto, Solomon (2008), menciona que “el aprendizaje cubre un área muy amplia, que va desde la sencilla asociación que hace un consumidor entre un estímulo, como el logotipo de un producto (por ejemplo, Coca-Cola) y una respuesta (por ejemplo,

“bebida refrescante”), hasta una serie compleja de actividades cognoscitivas (por ejemplo, redactar un ensayo sobre el aprendizaje en un examen para la clase de comportamiento del consumidor) (p. 84)”.

Otra perspectiva de este factor es la de Schiffman, Kanuk y Wisenblit (2010), que consideran que el aprendizaje se puede dar sin un previo reforzamiento directo (p. 190). Es decir, que los consumidores observan cómo se comportan, eligen, compran otras personas frente a estímulos y los resultados obtenidos; posterior a eso, modifican su decisión o conducta de compra (Schiffman, Kanuk & Wisenblit, 2010, p. 190). Entonces, este factor hace alusión a los conocimientos que adquiere la persona a raíz de una experiencia que puede estar directamente ligada a ella o no, por lo que es importante entender a través de qué o cómo las personas logran un aprendizaje.

La operacionalización de este factor, en investigaciones previas, se ha hecho de la siguiente manera: en un estudio sobre consumo de ropa, se ha buscado entender cómo ha cambiado o evolucionado la forma de vestir de la persona, por qué ha cambiado, quienes fueron los influenciadores de este cambio y cómo lo hizo (Franco et al., 2018). Esta forma de analizar este factor tiene similitud con otra investigación en la cual se plantea el uso de variables como la experiencia y conocimiento adquirido, por lo que se estudian experiencias pasadas, la evolución de estas y el pensamiento actual sobre el producto (Chuquilin et al., 2020, p.117).

2.4.4. Creencias y actitudes

Las creencias están descritas como ideas descriptivas que tienen las personas acerca de algo; suelen basarse en conocimiento reales, opiniones o la fe, y pueden generar carga emocional en el individuo (Kotler, 2013, p.150). Las actitudes, por otro lado, son las evaluaciones, sentimientos y tendencias de un individuo hacia algún objeto generado por la influencia de las creencias; estas generan disgusto o agrado mental a las personas dependiendo del objeto (Kotler & Armstrong, 2013, p. 150). En otras palabras, las primeras influyen en las segundas generando cercanía o lejanía de un producto al momento de la decisión de compra. Arellano (2002) aclara este punto mencionando que la actitud determina la idea de si un producto es bueno o malo dependiendo de las necesidades y motivaciones que este tenga.

En las investigaciones empíricas para la instrumentalización de este factor se usaron herramientas como encuestas y entrevistas a profundidad. Chuquilín et al. (2020), analizaron este factor mediante preguntas relacionadas al criterio con el que compra el sujeto, al pensamiento que tiene acerca del producto, la comparación del producto con un sustituto y los sentimientos que le transmite el producto. Franco et al. (2018) realizaron una medición similar a la del anterior autor, con la diferencia de que estos enmarcaron sus preguntas en torno a los sentimientos presentes en

el momento de la compra y hábitos en la compra. Cabe precisar sobre este último punto que el análisis se realiza en el contexto temporal del antes, durante y después de la adquisición de un producto.

Entonces este factor se midió a través de encuestas y entrevistas, para averiguar el criterio con el que compra el sujeto, pensamiento acerca del producto, sentimientos presentes al momento de la compra y hábitos de compra.

3. Marco analítico

Es preciso mencionar que el presente trabajo de investigación tiene como foco a los consumidores finales de suplementos deportivos y que a la vez suelen realizar adquisiciones de manera recurrente.

De esta manera, para la construcción de un marco analítico que permita estudiar los factores que influyen en el comportamiento de compra en el mercado de suplementos deportivos, se partirá del modelo Kotler y Armstrong, por las ventajas ya señaladas en el punto 1.2. Finalmente, si bien se toma como marco el modelo planteado por Kotler y Armstrong, este trabajo de investigación se concentra en las características o factores del comprador que afectan la percepción de los estímulos del entorno y que median la respuesta del comprador.

3.1. Variable dependiente

Si bien el modelo de Kotler y Armstrong analiza distintas etapas de la decisión de compra, desde el reconocimiento de la necesidad hasta la post compra, el presente trabajo no abarca en detalle el proceso de compra, sino en el resultado de este, que recoge los efectos de las etapas anteriores a la adquisición hasta la compra misma. Es por ello, que la variable dependiente que se ha determinado es la Respuesta del Comprador, la cual es el conjunto de respuestas a los factores que influyen en el comportamiento de compra (Kotler & Armstrong, 2013, pp. 134-135). Asimismo, esta variable puede expresarse como las actitudes y preferencias de compra, el comportamiento de compra, y el comportamiento en relación con la marca y compañía.

Tabla 1: sistematización de la variable dependiente

Variable dependiente	Descripción	Indicadores
Respuesta del comprador	Son el conjunto de respuestas de una persona afectada por los factores que influyen en el comportamiento del consumidor. (Kotler & Armstrong, 2013, pp. 134-135)	Actitudes y preferencias de compra
		Comportamiento de compra: qué, cuándo, dónde y cuánto compra
		Comportamiento de la relación con la marca y compañía

3.2. Variables explicativas

Luego de realizar el análisis de los factores del comprador del modelo de Kotler y Armstrong, y su instrumentalización en investigaciones empíricas, se logró realizar una propuesta de las variables más relevantes para el análisis de los consumidores en el mercado específico de suplementos deportivos. En el siguiente cuadro, se puede observar la clasificación de estas a mayor detalle.

Tabla 2: Propuesta de variables e indicadores de los factores culturales

Tipo de factor	VARIABLES	Descripción	Subvariables	Indicadores
Cultural	Cultura y subcultura	La cultura y subcultura están caracterizadas como los valores, costumbres, creencias y conductas básicas aprendidos en diferentes contextos; la diferencia entre ambos es el contexto geográfico (Kotler & Armstrong 2013, p. 135) (Arellano, 2002, p.324).	Afinidad con la cultura del individuo	Costumbres relacionadas al consumo de suplementos deportivos (Ej. costumbres que promuevan el deporte, una buena alimentación, consumo de productos con beneficios para la salud, etc.)
				Influencia de la compra por la cultura (conocer si algún elemento en su cultura le limita o propicia a consumir/comprar suplementos deportivos)
				Cualidades que se destacan de un producto para la cultura (Ej. el precio del producto es adecuado, brinda beneficios a la salud, es un producto útil, procedencia, etc.)
			Subcultura	Lugar de residencia
				Tipos de cultura particular del individuo (Ej. cultura ahorrativa, cultura conservadora, <i>cultura fitness</i> , cultura alimentaria, etc.)
				Características distintivas del distrito (Ej. promoción del deporte, alimentación saludable, centro de entrenamiento, etc.)
	Clase social	La clase social es la división permanente y ordenada de una sociedad en la cual los miembros comparten valores, intereses y conductas similares (Kotler & Armstrong, 2013, p. 138).	Nivel socioeconómico	Indicadores de APEIM

Tabla 3: Propuesta de variables e indicadores de los factores sociales

Tipo de factor	Factores	Descripción de Factores	Variables	Indicadores
Social	Grupo de referencia	Los grupos de referencia son aquellos en los que una persona se desenvuelve, estos pueden ser de pertenencia (influencia directa) y referencia (influencia indirecta) (Kotler & Armstrong, 2013, p. 139).	Grupos de pertenencia	Grupos a los que pertenece (Ej. grupos de amistad, grupos de trabajo, clubes, gimnasios, etc.)
				Opiniones y consumo de los suplementos deportivos en los grupos
				Influencia de los grupos
			Grupos de referencia	Aspiración a ser cómo alguien del equipo
				Famosos o deportistas a los que sigue o es fan
				Aspiraciones sobre famosos o deportistas
	Familia	La familia es el grupo con el que una persona convive y comparten responsabilidades, gastos y actividades (Arellano, 2002, p.400)	Rol de la familia en las compras	Opiniones y consumo de los suplementos deportivos en deportistas y famosos
				Influencia de famosos/deportistas
				Composición de la familia
				Rol del consumidor en la familia
				Acompañante en las compras
				Tomador de decisiones en las compras
Papel y estatus	El papel es la realización de actividades esperadas de una persona y el estatus refleja el valor que la sociedad le asigna por el papel que desempeña (Kotler & Armstrong, 2013, p. 142)	Roles de la persona en la sociedad	Miembro que costea la compra	
			Opinión de la familia hacia los suplementos	
			Influencias de miembros de la familia	
				Rango de jerarquía que ocupa la persona en el grupo que pertenece
				Rol que realiza con sus pares
				Estatus deportivo (Ej. amateur, semiprofesional o profesional)

Tabla 4: Propuesta de variables e indicadores de los factores personales

Tipo de factor	Factores	Descripción de Factores	Variables	Indicadores
Personal	Edad y etapa del ciclo de la vida	La edad es considerado el tiempo que una persona ha vivido y la etapa de vida son los procesos que se atraviesan desde la etapa prenatal a la senectud (Dvoskin, 2004).	Edad	Edad
			Sexo	Sexo
			Hábitos de acuerdo a la edad y etapa de vida	Actividades propias de la edad
				Cambios de gustos y prioridades por etapas de la vida
	Situación económica	La situación económica de una persona puede afectar sus compras de bienes o servicios, en esta existen dos variables principales: el ingreso y el ahorro (Kotler & Armstrong, 2013, p. 145)	Ingresos	Monto de ingresos aproximados
			Gastos	Monto de gastos aproximados
	Estilo de Vida	El estilo de vida muestra a una persona interactuando con el entorno y con esta expresa sus actividades, intereses y opiniones (Kotler & Armstrong, 2013, p. 146)	Hábitos de la persona	Hobbies
				Hábitos diarios
				Hábitos de compra
				Hábitos alimenticios
	Personalidad y autoconcepto	La personalidad y el autoconcepto son los rasgos psicológicos y personales que diferencian a las personas (Kotler & Armstrong, 2013, p. 147)	Características de la personalidad	Hábitos en prácticas deportivas
				Gustos de la persona (Ej. deportes, nutrición, cultura fitness, etc.)
Habilidades de la persona (Ej. autodisciplina, competitividad, dedicación, destreza física, etc.)				
			Aversión a los cambios (Evaluar la tendencia de la persona hacia la compra de nuevos productos)	

Tabla 4: Propuesta de variables e indicadores de los factores personales (continuación)

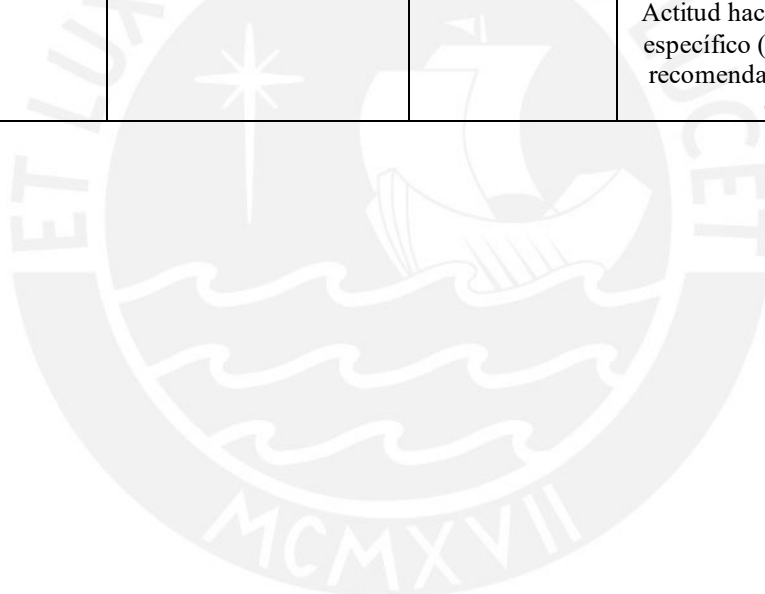
				Preocupación por la aceptación social (importancia de las opiniones de otras personas)
			Autoimagen	Imagen personal
				Preocupación por la imagen física

Tabla 5: Propuesta de variables e indicadores de los factores personales

Tipo de factor	Factores	Descripción de Factores	Variables	Indicadores
Psicológico	Motivación	La motivación se da a través de una necesidad detectada, la cual conlleva a una persona a la búsqueda de su satisfacción (Kotler & Armstrong, 2013, p. 147) (Solomon, 2008, p.118).	Razón de consumo (impulsor)	Principal motivo de compra
				Motivos secundarios de compra
			Metas (lo que se desea lograr)	Objetivos físicos deseados
			Priorización de la necesidad	Elementos presentes en la priorización de las necesidades (Ej. priorización teniendo en cuenta el dinero, priorización teniendo en cuenta el objetivo deseado, el tiempo. etc.)
	Manera de clasificar las necesidades			
	Percepción	Es el proceso de interpretar y ordenar los estímulos sensoriales para poder decidir y accionar en las compras (Solomon, 2008, p.49)(Kotler & Armstrong, 2013, p. 148)	Percepción sobre el precio	Relevancia del precio percibida por el cliente
				Relación calidad - precio percibida por el cliente
			Percepción de los suplementos deportivos	Características
				Variedades
				Innovación
			Percepción sobre los medios publicitarios	Sentimientos sobre los beneficios de los suplementos
				Idea del contenido del medio publicitario
	Percepción del lugar de compra	Apreciación generada por el medio publicitario		
		Apreciación del lugar de compra		
	Aprendizaje	El aprendizaje se origina a partir de la experiencia ganada por un individuo mediante la interacción de estímulos, indicios,	Experiencia de compra	Inicio del consumo
Continuidad en el consumo				
Tiempo de consumo				

Tabla 5: Propuesta de variables e indicadores de los factores personales (continuación)

		respuestas y reforzamientos (Solomon, 2008, p.84) (Kotler & Armstrong, 2013, p. 149)		Cambios en el consumo
			Conocimientos sobre suplementación	Información sobre suplementos
				Asesorías sobre nutrición
	Creencias y actitudes	Las creencias son las ideas que las personas tienen acerca de algo y las actitudes son las evaluaciones, sentimientos y tendencias de un individuo (Kotler, 2013, p.150).	Ideas sobre los suplementos deportivos	Creencias propias
			Actitud frente a los suplementos deportivos	Interés para pedir recomendaciones
				Actitud ante malas referencias (Ej. evitar el consumo, buscar información, etc.)
				Actitud ante buenas referencias (Ej. brindar recomendaciones, consumir más productos, etc.)
				Actitud hacia una marca en específico (Ej. preferencia, recomendación, fidelidad, etc.)



CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

El tercer capítulo tiene como objetivo presentar a la industria de suplementos deportivos. En primer lugar, se presenta la definición del mercado, la explicación de qué son suplementos deportivos y sus características. Luego se presenta al mercado global de suplementos deportivos y los principales impulsores de su crecimiento, así como las características del consumidor latinoamericano. Finalmente, se presenta el mercado peruano de estos productos, a través del análisis PESTE y la oferta existente, específicamente centrada en Lima.

Es importante mencionar que para la realización de este capítulo se utilizó información procedente de fuentes secundarias y entrevistas exploratorias. Dentro de este último tipo de fuente se escogió a expertos del sector de suplementos deportivos con diferentes cargos y/o posiciones. Ello con el objetivo de obtener información más significativa y amplia.

1. Definición del mercado a investigar

El mercado de nutrición deportiva, abarca una variedad de productos, los cuales poseen diversas presentaciones y composiciones orgánicas, tales como polvo, cápsulas, geles, jarabes, barras nutritivas y bebidas energéticas (Cuesta & Segrera, 2018). Estos productos están diseñados para facilitar el logro de los objetivos físicos, reemplazar la energía gastada durante el entrenamiento y mejorar la salud.

Las investigaciones realizadas acerca de este mercado definen sus categorías de forma diferente. Por un lado, en el informe del Nutrition Business Journal (2020), este mercado se divide en seis: bebidas deportivas funcionales, suplementos no alimenticios para el control del peso, suplementos alimenticios para el control del peso, barras y geles nutritivos, suplementos nutricionales deportivos, e hidratación deportiva. Por otro lado, en el reporte del mercado de nutrición deportiva de Statista y el de Mordor Intelligence, este mercado se divide en tres categorías: comida deportiva, bebida deportiva y suplementos deportivos (Shahbandeh, 2019). Es necesario mencionar que, de estas diversas categorías, la de suplementos deportivos es la que ocupa mayor cuota en el mercado en ambas divisiones. Por último, existen autores que plantean que el mercado de nutrición deportiva y suplementos deportivos, se entienden y operan de forma indistinta. Pese a ello, y acorde con la revisión de la literatura existente sobre este mercado, se ha determinado usar, para fines de esta investigación, la división planteada por Statista y la de Mordor Intelligence, debido a que las estadísticas que se usaron para definir el crecimiento del mercado se basaron en estos portales.

Dicho ello, y como se mencionó anteriormente, la investigación tendrá como objeto de estudio a la categoría de suplementos deportivos, pues es la que presenta mayor cuota y popularidad en el mercado. En ese sentido, en primer lugar, se presentará la definición de los

suplementos deportivos, categorías, tipos y sustancias más consumidas, para luego, presentar las características de este mercado.

1.1. Suplementos deportivos

La palabra suplemento proviene del latín *supplementum*, esta palabra posee el significado de suplir, agregar o cambiar algo para mejorarlo o perfeccionarlo. En el caso de los suplementos deportivos, estas son las sustancias utilizadas para la mejora del rendimiento y la nutrición de las personas en el deporte. Esta mejora se realiza mediante una complementación en el consumo de los nutrientes requeridos para rutinas intensas de deporte y para suplementar las dietas requeridas para lograr el estado fisiológico deseado (Colls, Gómez, Cañadas & Fernández, 2015). Dentro de estas dos formas presentes en la mejora en el rendimiento del deporte, es importante mencionar que existen los suplementos que solo aportan nutrientes y los que son fármacos, que actúan dependiendo de los efectos deseados, por ejemplo, mayor energía, reducción de peso, una recuperación más rápida, etc. (Janezic, O'conor, Bazán & Gancedo, 2020).

1.1.1. Tipos de suplementos deportivos

En cuanto a los tipos de suplementos deportivos si bien no existe una clasificación universal y se manejan varias propuestas, la mayoría de estas se ordenan en función a los objetivos que pretenden conseguir quienes lo consumen (Palacios et al., 2019, p.7). Es así que, una de las divisiones más antiguas y usadas para este segmento es la siguiente: productos para el crecimiento y la reparación muscular, reducir los niveles de grasa, acelerar el metabolismo, promover la recuperación, salud general, estimular el sistema inmune, estimular el sistema nervioso central y complementar la carencia de electrolitos (Gonzales, 2020, p.13). Actualmente, a esta división se la ha agrupado en tres grandes categorías: complementos nutricionales, productos para control de peso y, productos para la recuperación y rendimiento en el deporte (Kochi, Pretell & Ynouye, 2017, p.7). A continuación, se definirá cada categoría.

Dentro de los complementos nutricionales, se encuentran los macronutrientes y micronutrientes, los cuales influyen en el mantenimiento de una salud óptima mediante la contribución a la ingesta de nutrientes específicos; es decir, su importancia radica en que son nutrientes que ayudan al desarrollo normal de las actividades diarias (Palacios et al., 2019, p.7). Acorde a la literatura revisada, los principales productos que se encuentran en esta categoría son los multivitamínicos y la proteína en polvo. En cuanto a los multivitamínicos, estos productos están diseñados tanto para deportistas de alto rendimiento como para personas que realizan alguna o ninguna actividad física. De forma general, se puede decir que estos principalmente “sirven para regular los procesos metabólicos, facilitar el metabolismo energético, los procesos neurológicos, y prevenir la destrucción celular” (Palacios et al., 2019, p.31). Por otro lado, las proteínas en

polvo fortalecen el sistema inmunológico, favorecen el mantenimiento muscular, los procesos anabólicos y ayudan a la reparación de los tejidos tras el ejercicio intenso (Colls, Gómez, Cañadas & Fernández, 2015, p.841).

En cuanto a los productos para el control de peso, esta categoría se divide en dos tipos: suplementos calóricos y quemadores de grasa. El primero generalmente es usado para la “consecución, mantenimiento del peso y condiciones físicas ideales” (Kent, 2012, p.5); mientras que los quemadores de grasa tienen como objetivo reducir el peso. En esta categoría, los productos que destacan son los hidratos de carbono y la carnitina. Respecto a los hidratos de carbono, estos son nutrientes que tienen como función primordial brindar la energía de forma rápida al cuerpo para mantener una glucemia adecuada; además, favorecen la recuperación muscular. De hecho, el aporte suficiente de carbohidratos a un plan de alimentación facilita que el cuerpo tenga un superávit calórico, el cual es necesario para la construcción del músculo y el aumento del peso (Esquivel, 2015). Es importante mencionar que estos suplementos de hidratos de carbono son conocidos en el mercado como ganadores de peso. Por otra parte, la carnitina o más conocida como L-carnitina destaca por ser un producto que brinda beneficios para reducir la cantidad de grasa en el cuerpo. En estudios sobre los efectos de este producto, se ha descubierto que incrementa el funcionamiento del metabolismo y que ejerce un papel lipolítico² en las mujeres con un porcentaje de grasa superior al 20%, y en los varones si este porcentaje es mayor a 15% (Palacios et al., 2019, p.39).

Por último, en la categoría de productos para la recuperación y rendimiento, se presentan los aminoácidos y recuperadores del cansancio o fatiga ocasionado por la actividad física. Los productos que destacan en esta categoría son la creatina y los aminoácidos de cadena ramificada (BCAA). La suplementación con creatina se considera una estrategia nutricional efectiva, pues la creatina mejora el rendimiento deportivo especialmente en actividades de alta intensidad y corta duración, a la vez que esta funciona como un reparador para la fatiga muscular; además, los últimos estudios indican que la creatina incrementa la fuerza para ejercicios de menos de 3 minutos de duración (Palacios et al., 2019, p.36). Por otro lado, los aminoácidos de cadena ramificada (BCAA) son considerados un complemento esencial para los deportistas que realizan actividades físicas de alta exigencia, ya que el consumo de estos disminuye el daño muscular y

² Acorde al diccionario médico de la Clínica Universidad de Navarra (s/f), la lipólisis es el proceso mediante el cual existe un desdoblamiento de las grasas dando lugar a ácidos grasos libre, lo que hace que estos se dirijan hacia el torrente sanguíneo y circulen a través de los organismos ocasionando la pérdida de peso.

promueve la síntesis de proteínas musculares, lo que evita el catabolismo muscular (Shimomura, Murakami, Nakai, Nagasaki & Harris, 2004).

En resumen, existen tres categorías de suplementos deportivos y dentro de estas, una variedad de sustancias. Las sustancias que han sido catalogadas como las más populares en el mercado acorde a estadísticas, son las proteínas, la creatina y la L-carnitina. Por otro lado, los multivitamínicos, hidratos de carbono y BCAA son los productos a los que se les hace más mención dentro de la literatura y también son catalogados por tener presencia en el mercado. Por estas razones, es a estos productos a los que se hará referencia en este estudio.

Tabla 6: Categorías, tipos y productos que constituyen suplementos deportivos

Categorías de suplementos deportivos					
Complementos nutricionales		Productos para el control del peso		Productos para la recuperación y rendimiento	
Macronutrientes	Micronutrientes	Suplementos calóricos	Quemadores de grasa	Creatina	Recuperadores del cansancio o fatiga
Sustancias más populares dentro de los tipos de suplementos deportivos					
Proteína en polvo	Multivitamínico	Hidratos de carbono	Carnitina	Creatina	BCAA
					

2. Mercado global de suplementos deportivos

El mercado de nutrición deportiva ha crecido exponencialmente en los últimos 50 años y en los últimos 10 años es cuando se ha podido apreciar mayor avance en estos productos (Kalma & Bill, 2004). Como se sabe, el segmento de suplementos deportivos es el que contribuye con la mayor cuota en este mercado.

Las investigaciones acerca de los principales impulsores en el crecimiento del segmento de suplementos deportivos, muestran que el incremento en la preocupación por llevar una vida

activa y saludable, el aumento de la cantidad de puntos de ventas, así como de clubes de salud y gimnasios, la mayor investigación e información del mercado y el mayor poder adquisitivo, son los principales impulsores del crecimiento de este sector.

En cuanto a la creciente importancia de llevar una vida activa y saludable, esta tendencia podría ser considerada la principal impulsora del crecimiento del mercado, pues la tasa de participación de las personas en deportes o actividades relacionadas a lo fitness crece a un ritmo acelerado a nivel global. Sólo en Estados Unidos, la investigación realizada por el Consejo de Actividad Física mostró que más del 64% de la población mayor a 6 años realiza alguna actividad física (Grand View Research, 2020), lo cual repercute en el interés de las personas por consumir un producto que aporte a lograr los objetivos deseados (Sánchez, 2019, p.247). Asimismo, llevar una vida activa también implica estar saludable, por lo que las personas buscan productos que aporten mayores beneficios para su salud (Sánchez, 2019, p.247). En otras palabras, la adquisición de hábitos saludables y la realización de ejercicios de forma habitual han impulsado el crecimiento de este mercado. Así, lo menciona Williams (2019) “simplemente hoy en día hay mayor interés por parte de atletas recreativos, deportistas y consumidores en general que buscan estilos de vida más activos” (p.24).

En cuanto al aumento de cantidad de puntos de venta, tales como clubes de salud y gimnasios, estos han jugado un papel importante en el crecimiento del mercado porque facilitan el acceso a los suplementos deportivos. Un estudio realizado por P & S Intelligence, empresa dedicada a la consultoría e investigación de mercado, en el 2016 reveló que la tasa compuesta anual del crecimiento³ de estos establecimientos a nivel global se situó en 7.4% entre 2010 y 2014. La importancia del aumento de estos establecimientos radica en que son lugares en los que las personas buscan productos para mejorar su figura y mantener su salud, establecimientos que aumentan el número de visitas a raíz de la tendencia por llevar una vida activa y saludable (P & S Intelligence, 2016). Además, la aparición del comercio electrónico también incrementó la venta de estos productos, especialmente en países con economías emergentes (Grand View Research, 2020).

Por otro lado, otras investigaciones encontraron que el consumo de estos productos aumenta acorde al conocimiento que tienen las personas sobre sus funcionalidades, motivo por el cual la Sociedad Internacional de Nutrición Deportiva [ISSN], desde el 2004, contribuye de diversas formas al crecimiento del mercado a través de investigaciones, la muestra de experiencias de vida e historias de los consumidores (Kalma & Bill, 2004). Sin embargo, solo recientemente

³ Acorde a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], la tasa de crecimiento anual compuesto [CAGR] permite conocer la tasa de retorno de una inversión durante un tiempo concreto.

muchas empresas se han dado cuenta de la importancia de la información y han empezado a dirigirse a sus consumidores en base a sus certificaciones de etiqueta y declaraciones (P & S Intelligence, 2016). En países desarrollados, el marco legal también ha contribuido al crecimiento de este sector, pues a través de las leyes se garantiza la correcta información hacia el consumidor final sobre las propiedades saludables y la composición del producto. Asimismo, en muchos países el deporte se incentiva desde el gobierno (Sánchez, 2019, p.248).

Entonces es importante mencionar, que la información en este mercado es relevante para impulsar su crecimiento, aún más cuando ahora existe un público nuevo que no conoce mucho sobre estos productos. Esto se relaciona con lo que mencionan los autores Kalma y Bill (2004) “una de las claves para el futuro de la nutrición deportiva es que se impulse a educar a las personas acerca del consumo de estos productos, ya sea de forma individual o en grupos”.

Por último, el aumento de la urbanización, la cual se ha presentado con mucha fuerza en los últimos años, y el incremento del poder adquisitivo de los consumidores también son variables que están impulsando el crecimiento del mercado (P & S Intelligence, 2016). Esto generalmente se ve reflejado en los países desarrollados como los de América del Norte, Europa y Asia, donde existe mayor demanda debido a la renta disponible (P & S Intelligence, 2016).

En cuanto al posicionamiento de los países en este mercado, a nivel mundial Estados Unidos es el país que tiene el mercado de nutrición deportiva más desarrollado de todo el mundo y, por lo tanto, de los suplementos deportivos. Respecto al valor de ventas representa la cuarta parte de los ingresos que registra el mercado a nivel internacional y para el 2017 tenía registrado el número más alto de lanzamientos globales de productos de suplementos deportivos (Williams, 2019, p.24). Además, el marco regulatorio de la Unión Europea y principalmente Estados Unidos, es percibido como referencia para diversos países, pues “es mucho más amplio tanto en su conceptualización, como en los componentes a incluirse dentro de estas categorías, además hay consenso en que no son medicamentos, sino alimentos y su legislación está basada en este principio” (Caldera, 2017, p.57). En ese sentido, la regulación amplia y el control con el que se cuenta sobre estos productos, podría explicar también el crecimiento y gran posicionamiento en el mercado.

2.1. Mercado de suplementos deportivos en Latinoamérica

La región latinoamericana también ha experimentado un crecimiento positivo en los últimos años; así, el portal Statista estima que el valor de este mercado crezca en casi 45% del 2018 a 2023, ascendiendo a 6.310 mil millones de dólares estadounidenses (Mendoza, 2020). Sin embargo, a nivel mundial esta región aún representa una pequeña cuota del mercado, esto se debe a que uno de los principales obstáculos para su acelerado crecimiento es la falta de conocimiento

sobre los beneficios de este producto y las restricciones que enfrentan los consumidores para la compra en cantidad, debido a su escasa capacidad adquisitiva (P & S Intelligence, 2016).

Los países que concentran la mayor parte de los ingresos en el mercado latinoamericano de suplementos deportivos, ordenados de forma descendente, son Brasil, México, Argentina y Colombia (Grand View Research, 2020). De los impulsores o variables que se mencionaron anteriormente, los que explican el crecimiento del mercado en estos países son el crecimiento de la clase media y el aumento de problemas de salud, lo que genera una tendencia en la búsqueda de una vida activa y saludable (Market Data Forecast, 2020). Por tanto, el cambio que viene enfrentando la industria está relacionado a la expansión de sus segmentos de clientes, dada la presencia de estos impulsores y la creciente competencia en el mercado.

En Latinoamérica, existen estudios en diversos países que han tenido el objetivo de entender cuáles son las características del consumidor y de la industria de suplementos deportivos. A continuación, se presentarán las características de los mercados de Brasil, México y Argentina.

2.1.1 Mercado en Brasil

Brasil es el país con el mercado de suplementos deportivos más grande en Latinoamérica. Acorde a Kilyos (2019), empresa dedicada a la tecnología e innovación de la industria farmacéutica, este país representa el 30% del mercado en Latinoamérica. En cuanto al crecimiento de este sector, fue en el 2012 donde se alcanzó el pico más alto, ascendiendo a 21%. Actualmente, este mercado presenta una reducción en el porcentaje de crecimiento, siendo su participación de 15% (Asociación Brasileña de Empresas de Productos Nutricionales [ABENUTRI] citado en Redacción del Sur, 2019). Adicionalmente, acorde al Ministerio de Salud de Brasil los consumidores presentan ciertas contradicciones en su comportamiento, pues si bien el 75% de ellos afirma estar informados sobre la importancia de los alimentos en la salud, recientes cambios en los estilos de vida han contribuido a dietas pobres en nutrientes como frutas y verduras (Kilyos, 2019). Pese a ello, se espera un crecimiento constante en este sector.

Por otro lado, la información que se destaca en este país es que es el segundo en el mundo con la mayor cantidad de gimnasios y que al menos 10 millones de sus residentes se inscriben en estos cada año (Nutribrands, 2019). Asimismo, en los últimos diez años, el número de nutricionistas también se ha incrementado, teniendo cerca de 110 mil profesionales en este rubro y un crecimiento de 117% en el número de instituciones que ofrecen cursos de nutrición (Nutribrands, 2019). Esto podría relacionarse con que a mayor información existe más posibilidad de compra de estos productos, por lo que existen más interesados en el tema de la nutrición. Además, estos puntos explican el exponencial crecimiento que tuvo la industria de suplementos

deportivos, que también se vio impulsada por nuevos consumidores que practican otros deportes como son el *crossfit*, artes marciales mixtas [MMA], natación, triatlétismo y ciclismo (Nutribrands, 2019).

En cuanto a las características del consumidor⁴, se ha encontrado que la mayoría de estos practican alguna actividad física de forma regular, que la mayor parte de los consumidores pertenecen a un nivel socioeconómico alto como son clase A y B, y que las sustancias más consumidas son proteínas, BCAA y creatina. En cuanto al sexo y la edad, se han encontrado diferencias en los resultados, esto se podría deber a que los estudios se centran en espacios específicos, aunque se puede destacar que la edad del consumidor ronda entre los 18 y 30 años.

2.1.2 Mercado en México:

México ocupa el segundo lugar en cuanto a facturación en el mercado de suplementos deportivos latinoamericanos. La Asociación Mexicana de Ventas Directas [AMVD] (citado en Martínez, 2015) ubica a estos productos como los segundos de mayor venta relacionados con la belleza (p.34). Respecto a los impulsores de este crecimiento, se destaca también la preocupación por llevar una vida saludable y activa. Esta tendencia en alta se ve reforzada debido al incremento en problemas de salud, un estudio reciente ha revelado que “7 de cada 10 mexicanos mayores de 20 años sufren sobrepeso u obesidad” (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE] citado en Alcántara, 2017).

En cuanto al crecimiento del mercado en el contexto COVID-19, un estudio publicado en octubre de 2020 predice que el sólido crecimiento logrado por este sector presentará este año una disminución debido al cierre temporal de los gimnasios y el impacto económico negativo que se ha presentado como consecuencia de las pérdidas de empleos y recortes en el salario (Euromonitor International, 2020). Esto guarda relación con otros estudios que muestran que los precios de estos productos son elevados en comparación con el sueldo mínimo promedio (Spencer, 2019). Todo ello, podría haber ocasionado la disminución en el consumo de suplementos deportivos en México.

Pese a ello, aún se considera que este mercado tiene potencial de crecimiento, principalmente por dos oportunidades encontradas: el precio; en el sentido de establecer estrategias enfocadas en este, y la innovación (Spencer, 2019). Por otro lado, la mayoría de los productos que se encuentran en México son importados, por lo que no se descarta el potencial que podría tener un producto de origen nacional. En ese sentido, se considera que la innovación

⁴ Las características se han tomado de los estudios presentes en la Revista Brasileña de Nutrición Deportiva y de la Asociación Brasileña de Empresas de Productos Nutricionales (ABENUTRI).

cumplirá un rol importante, pues son cada vez más los consumidores que buscan que los productos se adapten a sus exigencias.

Para finalizar, a diferencia de Brasil, en México no se han encontrado estudios enfocados en conocer el perfil del consumidor de suplementos deportivos. De forma general, se menciona que entre los principales motivos para consumir estos productos se encuentra el perder peso y ganar masa muscular, de manera que las sustancias más consumidas en México son las proteínas, multivitamínicos y la creatina (Escamilla, 2018).

2.1.3 Mercado en Argentina:

Argentina ocupa el tercer lugar en la lista de mercados de suplementos deportivos en Latinoamérica. Al igual que en México, parte del crecimiento en este país se debe a la tendencia por llevar una vida sana. Acorde a la cámara internacional de deporte, el 40% de la población argentina realiza algún tipo de actividad física, y el 6.4% de estos acude a gimnasios (Ferrari, 2018). Forbes (2020), empresa especializada en negocios y finanzas, proyecta que el mercado argentino seguirá creciendo de forma firme como sucede en Brasil, líder en Latinoamérica, y en Estados Unidos, mercado líder a nivel mundial.

Pese a ello, uno de los principales retos que enfrenta la industria en Argentina, sigue siendo la escasa regulación sobre el consumo de suplementos deportivos pues, a diferencia de otros países, no se estipula qué tipo de empresas pueden vender estos productos ni la forma de etiquetado (Forbes Argentina, 2020). Ello genera un obstáculo en el crecimiento de este sector, puesto que, si bien hay un incremento en los consumidores, en el pasado estos productos fueron vistos como perjudiciales para la salud de las personas calificando los suplementos en la misma línea que los esteroides (Ferrari, 2018). Es por esto que se presenta un reto en cuanto a la información recibida por los consumidores para seguir impulsando este crecimiento. Así, la falta de información ha hecho que se presenten nuevas empresas con un enfoque de venta de suplementos deportivos con base en el asesoramiento personal, con el fin de que las personas sepan qué les conviene comprar; es aquí donde destaca la franquicia estadounidense General Nutrition Center [GNC], con presencia en más de 50 países (Ferrari, 2018). Por otro lado, los puntos de venta que más destacan son las tiendas exclusivas con un porcentaje de 53%, los gimnasios, supermercados, farmacias y la venta por internet (Muscio, 2015, p.68)

En cuanto a las características del consumidor de suplementos deportivos en Argentina, se ha encontrado sólo un estudio académico que desarrolla este punto. Otros estudios recientes mencionan que no se conoce al segmento de clientes, puesto que este se ha expandido. En cuanto a los resultados de la primera investigación, la edad de los consumidores se encuentra

entre 18 a 29 años, a la vez que esta coincide con el pico en mayor gasto energético y tiempo dedicado al ejercicio (Muscio, 2015, p.54). Asimismo, las principales razones por las que se consume este producto son la búsqueda del incremento de masa muscular y la del mayor rendimiento deportivo (Muscio, 2015, p.71). Finalmente, las sustancias más consumidas son la proteína, creatina y BCAA (Muscio, 2015, p. 56).

Después de revisar las características y retos de los tres principales mercados en Latinoamérica, se puede concluir que parte del crecimiento en Brasil y su posicionamiento se debe a que este presenta una regulación clara en cuanto a la venta de suplementos deportivos a diferencia de los otros países estudiados, superando así uno de los retos en la industria relacionado a la información. Asimismo, el crecimiento en estos mercados se debe principalmente a las tendencias sociales, como la preocupación por llevar una vida saludable y activa, lo cual trae consigo un cambio en el segmento de clientes. De todas formas, se ha realizado una búsqueda de las características de estos consumidores, encontrando similitudes y diferencias en cuanto al uso de los productos y el resultado proporcionado. Lo que se puede mencionar es que las sustancias más consumidas en los tres países guardan relación con lo encontrado en la industria a nivel mundial, destacando así el consumo de proteína, creatina y BCAA. En México, el consumo de BCAA es reemplazado por los multivitamínicos, lo cual se podría deber a los altos índices de problemas de salud con los que cuenta la población. Por ello, en Perú se esperaría que las sustancias más consumidas sean las proteínas, la creatina y el BCAA.

Finalmente, también se ha revisado las características del perfil del consumidor en países como Chile y Colombia. Los resultados obtenidos y las variables usadas en estos países para la evaluación y la determinación de las características de los consumidores de suplementos resultan ser diferentes, debido a que cada autor usa como guía para el desarrollo de la metodología investigaciones y estudios previos de su propio contexto geográfico. De todas formas, no se niega que haya ciertas similitudes en los resultados como son la edad, el nivel socioeconómico y las razones de consumo, entre otros. Sin embargo, el porcentaje varía acorde a cada contexto latinoamericano. Lo que se puede destacar es que en estos cinco países la industria se ha visto impulsada por la tendencia creciente hacia llevar una vida saludable y activa.

3. Contexto peruano de suplementos deportivos

3.1 Análisis PESTE

Se ha realizado un análisis PESTE para conocer el entorno en el que se encuentra el sector de suplementos deportivos en el Perú y específicamente en Lima. El PESTE es una herramienta bastante útil para conocer las fuerzas externas que pueden afectar el desenvolvimiento de una industria o empresa en el mercado, distinguiendo los factores según su

carácter político- legal, económico, social, tecnológico y ecológico. Es necesario aclarar que, solo se han abordado los puntos importantes relacionados con la industria.

3.1.1 Político - Legal

En el mercado de suplementos deportivos, los estudios a nivel mundial demuestran que un buen marco regulatorio contribuye al crecimiento del sector, a través de leyes que garantizan la correcta información, propiedades y composiciones del producto. Por ello, presentar las leyes que rigen en el Perú sobre estos productos, resulta de suma importancia. En ese sentido, existe una ley y un reglamento que guardan relación con estos productos.

En primer lugar, se cuenta con la Ley N° 29459: Ley de los productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios, esta “define y establece los principios, normas, criterios y exigencias básicas sobre los productos sanitarios de uso en seres humanos” (Ley 29459, 2009). De forma específica, esta ley busca en los productos farmacéuticos y médicos definir los tipos existentes, y especificar regulaciones de su uso, consumo, venta, registro y control. Un punto importante a mencionar es que esta ley tuvo una modificación en el año 2015. Este cambio se basó en derogar el literal 6 de la ley N° 29459 que generaba la exclusión de los productos dietéticos y edulcorantes de la política pública en mención. Esta derogación resulta importante, debido a que según este factor legal los suplementos deportivos están catalogados como productos dietéticos y porque en la actualidad es uno de los marcos normativos que regula la industria.

Si bien en el marco normativo no se hace mención literal de los suplementos deportivos, se definen qué productos son los considerados y denominados como dietéticos. Esta definición se basa en que los productos dietéticos o también llamados en otros países como suplementos alimenticios o suplementos nutricionales tienen como objetivo aportar los nutrientes que pueden no ser consumidos en cantidades suficientes, tales como vitaminas, minerales, aminoácidos, ácidos grasos y otras sustancias que se presentan en forma de píldoras, comprimidos, cápsulas y líquidos (Ley 29459, 2009). Por lo tanto, al conocer las características de los productos ergogénicos usados en el deporte se puede entender que esta ley los abarca como suplementos dietéticos pertenecientes a los productos farmacéuticos y médicos.

En segundo lugar, se cuenta con el reglamento de Productos Farmacéuticos y Afines de la DIGEMID, el cual establece un marco normativo de vigilancia, control y registro para productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios (Decreto Supremo N° 020-2001-SA, 2001). De forma específica, este determina la tipificación, los requerimientos, los procesos, las penalidades, las prohibiciones y los criterios para la venta y registro sanitario de todos los productos mencionados en el título de la ley (Decreto Supremo N° 020-2001-SA, 2001). Cabe mencionar que este reglamento no consideraba inicialmente a los suplementos como parte

de su alcance, los cuales recién fueron incluidos en el 2015.

Es importante considerar este marco normativo para el análisis del mercado de esta investigación, debido a dos razones. La primera es que con la Ley N° 29459 solo se contaba con una regulación general de estos productos, mientras que con el reglamento se permitió conocer la tipificación, los requerimientos, los procesos, las penalidades, las prohibiciones y los criterios para el registro, control y vigilancia sanitaria de productos farmacéuticos y otros afines. La segunda es que el registro sanitario es uno de los puntos más relevantes como obligatoriedad y requisito para que una empresa pueda importar, vender u operacionalizar en el mercado de suplementos deportivos (Decreto Supremo N° 020-2001-SA, 2001).

Finalmente, se tiene que mencionar que, para especialistas en el tema, aún se considera ambigua la regulación con la que cuenta Perú a la vez que se ha descubierto que existen marcadas diferencias en la regulación entre los países de América Latina (Caldera,2017, p.57)

3.1.2 Económico

Respecto al ámbito económico, a inicios del 2020 el consumo privado ascendió a 65% y se pronosticaba que seguiría en crecimiento; asimismo, se tenía un panorama positivo en cuanto al crecimiento del PBI el cual ascendía a 3.2% (Instituto Peruano de Economía [IPE], 2020a). Ello representaba un panorama bastante bueno para la economía peruana. Sin embargo, dada la coyuntura actual de la COVID - 19, existió una contracción económica fuerte entre los meses abril a junio.

Pese a la incertidumbre, a partir de julio, tras la etapa de reactivación económica, los especialistas pronosticaron una sostenida recuperación de la economía peruana, pues al proveer liquidez al mercado y a los hogares se ha contrarrestado parte de la caída del gasto privado (Instituto Peruano de Economía [IPE] ,2020b, p.3).

Entonces, si bien ha existido una contracción en la economía peruana, se espera que esta logre recuperarse en el corto tiempo. Es importante mencionar, que pese a la caída de la economía los productos relacionados a la salud no dejaron de venderse, como se menciona más adelante. Asimismo, en cuanto a los suplementos deportivos, estos también incrementaron sus ventas los primeros meses de la cuarentena, debido al interés de los clientes en consumir productos que les brinden beneficios para la mejora de su salud (Experto N°1, comunicación personal, 1 de septiembre, 2020).

3.1.3 Social

Otro aspecto a evaluar en el PESTE es el social. Sobre esto, se considera que existen tres puntos relevantes para entender a la industria en el Perú. Estos son el aumento de la

importancia del concepto de vida saludable, la disposición a pagar más por productos saludables y el aumento de la realización de ejercicios por parte de la población.

En primer lugar, se ha generado mayor importancia en el concepto de vida saludable en la población peruana. Según Datum Internacional (2018), los peruanos, en los últimos años, han ido conociendo mayor información respecto a la vida saludable y ahora la relacionan con una mejor alimentación, hacer ejercicio y llevar una vida más placentera al lado de la familia y el entorno cercano. De forma más específica, dentro de este estudio se encontró que la mayoría de peruanos encuestados asociaban este concepto con comer sano y hacer deporte (68%) (Datum Internacional, 2018). Además, actualmente, a consecuencia del COVID 19, esta preocupación por mantener un estilo de vida saludable ha sido mayor, ya que las personas han empezado a realizar actividad física en sus hogares y han buscado suplementarse para contar con mayores defensas. De hecho, Ibis World menciona que esta preocupación ha generado una mayor demanda y consumo de los suplementos a nivel internacional y que dos pruebas de ello son el crecimiento de la industria en un 14.5% y de su rentabilidad en un 8.2% (Fernández, 2020). Este aspecto resulta relevante para el conocimiento de la industria, porque permite conocer qué cambios en el concepto de vida saludable resultan ser una tendencia que afecta al mercado de suplementos deportivos y, de esta forma, se pueda lograr un mejor planeamiento de políticas de producto y de estrategias de las empresas.

En segundo lugar, existe mayor disposición a pagar por productos saludables en los peruanos. De hecho, en una investigación sobre los consumidores peruanos y, especialmente limeños, se determina que estos están dispuestos a pagar hasta “un 123% más en la compra de productos saludables que en otras opciones no saludables” (Salas & Trigos, 2012). Además, se puede mencionar que este punto es relevante para conocer la industria debido a que se considera que el conocimiento de este cambio y factor social puede ayudar a “diseñar de forma más adecuada las políticas de producto, precios, de márgenes comerciales y de destino de las comunicaciones” (Urbizagástegui, 2017, p.10).

En tercer lugar, la realización de ejercicios ha ido en aumento en la población peruana especialmente en la capital, que es donde residen la mayor cantidad de ciudadanos del Perú. De hecho, la empresa de estudios de inversión de mercados CCR, afirma que para el 2020 cinco de cada diez limeños realizan alguna actividad deportiva y dos de cada cinco de estos últimos van al gimnasio, mientras que, en años anteriores, estas proporciones eran de uno de cada diez y uno de cada cinco, respectivamente (Oropeza, 2020). En otras palabras, existe un aumento importante en la proporción de personas que realizan deporte y que asisten a un gimnasio en comparación de otros años. Este aumento en la población que realiza ejercicios permite entender el crecimiento

de los posibles consumidores de los suplementos deportivos.

3.1.4 Tecnológico

En el aspecto tecnológico, se ha dado la aparición de nuevas tecnologías para innovar en la producción de suplementos deportivos y, desde el 2018, el comercio electrónico es considerado uno de los puntos de venta bastante importante para este sector.

En cuanto a la innovación, cada vez son más las personas interesadas en buscar una experiencia única y sentir exclusividad al comprar un producto, es por ello que muchas empresas se ven obligadas a innovar e invertir en la creación de nuevos productos para satisfacer los requisitos específicos que demandan los nuevos clientes. En el sector de suplementos, esta tendencia está invitando a la realización de investigaciones clínicas (P & S Intelligence, 2016), por ejemplo, muchas empresas están apostando por investigar y producir suplementos de base vegetal (Ferrini, 2017, p.58). Así, se puede apreciar cómo los cambios sociales, impulsan a que las empresas inviertan en nueva tecnología e innovación para satisfacer la demanda de los clientes.

En cuanto al comercio electrónico, en el 2018 este ya era considerado un punto de venta importante para el sector; muchas empresas empezaron a optar por la venta de productos por internet, ya sea a través de las redes sociales o sus propias páginas web. Sin embargo, aún existían tanto personas como empresas que no apostaban por este tipo de comercio, y fue el confinamiento en respuesta a la COVID19, lo que aceleró la penetración del comercio electrónico en muchos hogares (Andina, 2020).

3.1.5 Ecológico

Respecto al aspecto ecológico, en este destaca la creciente conciencia social ecológica que incentiva a un consumo responsable para evitar la contaminación y el cambio climático.

En los últimos años, las personas han optado por relacionarse con empresas que promueven causas sociales relevantes o multinacionales que empiezan a generar prácticas sostenibles en su producción. A nivel mundial, los estudios han demostrado que los consumidores de mercados emergentes como América Latina, Asia, África y Medio Oriente son los que están dispuestos a pagar más por productos sostenibles (Ferrini, 2017, p.50-51).

A nivel de Perú, un estudio realizado por Global Nielsen en el 2015 halló que el 66% de los consumidores están dispuestos a pagar más por un bien que se considere sostenible y esta tendencia está al alza en todos los sectores (Ferrini, 2017, p.50). Por otro lado, la preocupación por lo ecológico también se refleja en el aumento del consumo de productos más naturales (Arellano Marketing, 2020). Pese a ello, las empresas peruanas recién están desarrollando mecanismos para poder hacer frente a los nuevos consumidores que presentan preocupación en

estos temas (Ferrini, 2017, p.69)

Para el sector de suplementos, Ordoñez (2017) afirma que los consumidores jóvenes, tienen una alta demanda en el consumo de estos, pero existe una tendencia creciente entre ellos de valorar más los productos que sean orgánicos, totalmente naturales, sustentables y productos no genéticamente modificados. Esta creciente preocupación por parte de los consumidores por el medio ambiente demuestra que las compañías que se verán beneficiadas en el futuro son las que empiezan a optar por una producción más sostenible y brindan productos con un enfoque más natural.

3.2 Oferta de suplementos deportivos

La oferta de suplementos deportivos en el Perú, es bastante amplia pues existen diversas tiendas donde se comercializan estos productos, a la vez que se ofrece una variedad de marcas extranjeras y nacionales. En ese sentido, especialistas en el sector, han categorizado la distribución de estos productos a través de tres principales canales de venta: el canal retail, que incluye farmacias y tiendas de especialidad, gimnasios y entrenadores personales (Kochi, Pretell & Ynouye, 2017, p.11). En esta investigación se prioriza la contextualización y caracterización de las tiendas de especialidad, debido a que son lugares dedicados a la venta exclusiva de estos productos, a la vez que cuentan con una gran variedad de marcas, presentaciones y precios. Aunque, también se menciona a los otros canales de venta, pero con menor profundidad.

3.2.1 Canal retail

Las tiendas de especialidad comercializan estos productos “mediante la compra de estos a un precio mayorista para su posterior venta a un precio superior” (Kochi et al., 2017, p.11). Asimismo, se tiene que tener en cuenta que algunas tiendas de especialidad firman convenios con marcas para su venta exclusiva. A nivel nacional, las tiendas de especialidad de suplementos deportivos más conocidas son Nutripoint, Lab Nutrition, NutriShop, Nutriforma, Suplemax, Nutrimentum y Suplementos Perú. Cabe mencionar que las empresas más grandes, en el mercado, son las dos primeras. Sobre estas empresas, se mencionan algunas características. La forma de describirlas será a través de la presentación de la empresa, sus ingresos a un año determinado, la cantidad de sedes y las marcas que comercializan.

En el primer caso, Nutripoint es el nombre comercial de la empresa Sanexim S.A.C. (SUNAT, 2020). Esta organización inició operaciones en Perú en el año 2006 (SUNAT, 2020). Sobre su tamaño en el mercado, esta es la cadena de tiendas de suplementos deportivos que ocupa el puesto más alto. Esto es debido a que en el 2015 facturó 20 millones de soles (Ysla, 2016). Si bien no se cuenta con información más actualizada sobre sus ingresos, se conoce que sigue siendo la cadena más grande y, según su página web, cuenta con 22 tiendas en total, 16 en Lima y 6 en

provincias (Nutripoint, 2020). Por último, comercializa 18 marcas, de forma exclusiva, las cuales son: Optimum Nutrition, Ultimate Nutrition, BSN, Dymatize, Nutrex, QuestBar y Blender Bottle, MuscleMeds, MHP, ISOPURE, Syntrax, Sports Research, Steelfit, Honey Stinger, Universal, EAS (De Laboratorios Abbott), NOW Foods, Protan y Valeo (Nutripoint, 2020).

Respecto a Lab Nutrition, su razón social es Lab Nutrition Corp. S.A.C. (SUNAT, 2020) Esta empresa inició sus operaciones en el año 2005 (SUNAT, 2020). En el 2019, la facturación de esta empresa fue de \$10 millones (Zurita, 2019). En términos comparativos, de acuerdo a cifras de 2016, con una facturación de 17 millones de soles, ya era la segunda cadena de tiendas de suplementos deportivos más grande en Perú, después de Nutripoint. (Elice, 2018). Además, posee 12 sedes a nivel nacional: 11 en Lima y 1 en provincia (Lab Nutrition, 2020). A comparación de la primera tienda de especialidad, esta posee 10 sedes menos. Por último, comercializa 17 marcas las cuales son: Met-Rx, Muscletech, Cellucor, Solgar, Smartshake, One, Harbinger, Fizzique, Pure Protein, Lakanti, Sprout Living, Iwon Organics, Ecoland, Power Crunch, Purely Inspired, Siete Dragones y Loco Coco. De estas, es representante exclusivo de las cinco primeras (Lab Nutrition, 2020). Asimismo, es importante mencionar que, si bien esta organización importa marcas que no son de su autoría, también comercializa suplementos de marca propia, cuyo nombre es Lab Nutrition USA, y con esta marca se pretende impulsar el posicionamiento del negocio a nivel internacional (Zurita, 2019).

Es preciso mencionar que estas dos principales tiendas de especialidad, solo comercializan marcas de orígenes extranjeros y en su mayoría provenientes de Estados Unidos. Además, pese a que Lab Nutrition actualmente comercializa su marca propia, esta también es importada. Es así que, el monto de importación de Nutripoint en el año 2019 fue de \$3.683 millones y el de Lab Nutrition fue de \$1.093 millones (SUNAT, 2020).

En cuanto a las otras tiendas de especialidad en Lima Metropolitana se encuentran NutriShop, con tres sedes; Nutriforma, con una sede; Suplemax Perú, con una sede; y, Nutrimentum, con una sede. Si bien casi todas las marcas con las que cuentan estas tiendas son importadas, Suplemax Perú comercializa una de las marcas peruanas más populares en el mercado la cual es Universe Nutrition.

Para culminar con las tiendas de especialidad, es importante mencionar que, debido al auge de este mercado, la competencia también ha crecido, presentándose tiendas online dedicadas exclusivamente a la venta de estos productos. En este caso, se entiende que estas tiendas online, cuentan con la misma forma de comercialización; es decir, que compran los productos a un precio mayorista para luego venderlos.

Finalmente, las farmacias comercializan estos productos de la misma manera que las tiendas de especialidad. La diferencia es que la oferta que se encuentra en las farmacias es mucho más limitada y que en su mayoría se encuentran productos nacionales con menor popularidad en el mercado (Kochi et al., 2017, p.11).

3.2.2. Gimnasios.

Respecto a los gimnasios estos son uno de los canales de venta, que no se pueden dejar de lado, pues son los lugares donde inicialmente se concentraban las personas que consumían estos productos. De hecho, el 70% de las ventas de suplementos deportivos aún se realizan en los gimnasios y estudios recientes muestran que los asistentes a los gimnasios gastan hasta 1500 soles cada trimestre en la compra de suplementos (Cóndor, 2020).

En el Perú, en el año 2016, existían 1800 gimnasios, con una factura total de alrededor de 150 millones de dólares al año (Front Consulting citado en Aguilar & Estremadoyro, 2011, p.9). De estos, más de 50 locales pertenecen a las cadenas de gimnasios, siendo Bodytech la más importante, con una cuota de 80% de la participación del mercado, con 14 sedes en Lima y 9 en provincia (Gestión, 2017). Las otras cadenas de gimnasios que destacan son Gold 's Gym (actualmente propiedad de Smart Fit), Smart Fit; Mega Force y Sportlife y Life Sport & Fitness. Finalmente, se encuentran los gimnasios independientes.

Respecto a la venta de los suplementos deportivos en los gimnasios, esta se realiza mediante alianzas con las distribuidoras especializadas, que pueden ser las tiendas de especialidad o distribuidoras extranjeras. Las empresas de comercialización o distribución realizan un acuerdo con el gimnasio, en el cual se evalúa la posibilidad de establecer un módulo propio o una vitrina con los productos; en el primer caso, son los empleados de las comercializadoras quienes venden el producto, mientras que, en el segundo caso, son los empleados del gimnasio quienes realizan la venta (Chou, Barrero y Del Barco, 2003, p.235). Algo que se debe mencionar es que en los gimnasios que cuentan con cafetería o sala de comida, se puede comprar porciones del producto ya sea en batidos u otro tipo de bebidas, lo cual brinda la oportunidad de consumir estos productos a las personas que no pueden costear el envase completo o solo desean una porción (Kochi et al., 2017, p.11).

3.2. 3. Entrenadores personales

En cuanto a los entrenadores personales o también conocidos como personal trainers, estas son personas naturales quienes venden el producto a cambio de recibir comisiones o incentivos, y son considerados “el principal canal de las marcas nacionales que no tienen una presencia importante en el canal retail” (Kochi et al., 2017, p.11).

Si bien se han presentado los principales canales de distribución de estos productos, es importante mencionar que con el aumento de la demanda y con más personas en búsqueda de estos productos, también se ven nuevos puntos de venta como son los supermercados, centros de entrenamiento y canales no exclusivos de suplementos deportivos, que incluyen portales que realizan ventas de diversos productos por internet como lo son Lineo, Mercado Libre, Olx, Facebook, Amazon, Aliexpress y Wish. Asimismo, se puede notar que los gimnasios siguen siendo un punto de venta importante en el país y, cómo menciona Carlos Gálvez, gerente de marketing de la marca más popular en el Perú, Universe Nutrition, uno de los retos es descentralizar la venta de estos productos (Cóndor, 2020).

3.3 Consumo de suplementos deportivos

Se sabe que el sector de suplementos deportivos en el Perú ha crecido de manera acelerada en los últimos 7 años, presentando un crecimiento de 25% en el 2015, el más alto hasta la actualidad, y 17% en el 2019 (Semana económica, 2019). Los estudios indican, que este crecimiento se debe a que existe una expansión en el segmento de clientes, dado el aumento en la preocupación por llevar una vida saludable⁵ y el incremento en la capacidad adquisitiva. La tendencia del estilo de vida saludable se ha incrementado en la coyuntura del COVID 19, y más personas buscan suplementarse para tener mayores defensas.

En ese sentido, el perfil del consumidor de suplementos deportivos se ha expandido hacia un público más amplio. Sin embargo, no se dispone de información académica para caracterizar al consumidor por lo que se han realizado entrevistas meramente exploratorias de preguntas abiertas con el objetivo de reunir la opinión de diversos perfiles claves en el sector como son entrenadores deportivos, personas relacionadas a la venta de suplementos deportivos y profesionales en nutrición deportiva. A continuación, se presentará la información que se ha recolectado, pero es preciso mencionar que esta deberá ser validada en un posterior trabajo de campo.

Por un lado, Luis Vásquez, quien es dueño de Sport Nutrition Center, tienda especializada en suplementos deportivos, y entrenador personalizado, (comunicación personal, 26 de noviembre, 2020) describe las características de los consumidores de estos productos. En primer lugar, menciona que, anteriormente, las personas que consumían suplementos eran solo deportistas y no personas que buscaban mantener un estilo de vida saludable. Sobre esto, aclara que, con la aparición del COVID-19, ha aumentado la cantidad de clientes que buscan elevar sus

⁵ Acorde a la información recopilada se ha encontrado que, para las personas en el Perú llevar una vida saludable implica tener una mejor alimentación, buena relación con la familia y el entorno cercano, y realizar ejercicios.

defensas y bajar de peso, y no necesariamente se encuentran realizando deporte. Este último punto confirma, con información primaria, el efecto de la coyuntura que se había mencionado en párrafos anteriores y en el análisis PESTE.

En segundo lugar, Vásquez afirma que tradicionalmente los consumidores de estos productos se clasificaban en tres tipos: los que buscan seguir una dieta o mejorar su alimentación, los que buscan aumentar su masa muscular, y los que buscan mantener su masa y peso. Sin embargo, resalta que no se cuenta con un perfil detallado de los clientes. De hecho, con la evolución de los intereses, gustos y preferencias de estas personas, se ha vuelto aún más difícil conocer dicho perfil.

En tercer lugar, comenta que la preferencia de productos importados en el mercado peruano prevalece sobre los nacionales desde antes de la evolución de la demanda de este sector. Esto se explica por la tendencia de los clientes a buscar mayor información sobre estos productos al estar relacionados con la alimentación y la salud, lo que ha logrado que las personas sean más conscientes de las diferencias en la calidad, composición nutricional y proceso de fabricación de los suplementos. Un punto importante a mencionar, es que, según el entrevistado, las personas que consumen el producto peruano lo realizan más por una razón económica que por una evaluación de sus cualidades.

Por otro lado, el gerente de marketing de una de las mayores empresas comercializadora de suplementos deportivos a nivel de Perú (comunicación personal, 1 de setiembre, 2020), destaca dos características del consumo de estos productos: el cambio del público en cuanto a sus preferencias y preocupaciones, y la falta de una clasificación de los consumidores.

Sobre el primer punto, menciona que, inicialmente, los consumidores eran solo deportistas o personas que buscaban mejorar su estética, sin embargo, lo que sucede ahora es que ha aumentado el número de personas que buscan adquirir estos productos para mejorar su salud. Al igual que el anterior entrevistado, también hace hincapié en el cambio generado por el contexto de la COVID-19, que ha incrementado la preocupación de las personas por un estilo de vida saludable.

Por otra parte, Erik Barrantes, jefe de la unidad técnica de la Federación Peruana de Karate, director técnico de Karate del Club Regatas Lima y entrenador de Karate en la Pontificia Universidad Católica del Perú (comunicación personal, 24 de noviembre, 2020), menciona que el segmento de clientes ahora es amplio, lo cual hace complicado que se pueda ubicar a todos en una sola categoría. Esto se debe a que la demanda ha crecido bastante entre los últimos 7 a 8 años, y a que ahora es más común que las personas usen estos productos. La información respecto al

perfil de los consumidores que se puede destacar, está relacionada al nivel socioeconómico pues se afirma que las personas que tienen una capacidad adquisitiva mayor son las que más compran estos productos. Sin embargo, si se trata de deportistas de alto rendimiento que representan al Perú, el propio Estado brinda estos productos, acorde a sus necesidades.

Finalmente, Ernesto Godoy Velásquez, nutricionista especializado en nutrición deportiva (comunicación personal, 10 de diciembre, 2020) destaca al sexo y el nivel socioeconómico como características relevantes de los consumidores. Respecto al primer punto, menciona que los varones son quienes más consumen suplementos, en el sentido de que estos consumen productos de mayor variedad y de diferentes características, mientras que las mujeres tienden a consumir un solo producto y mantenerse con este. En cuanto al nivel socioeconómico, las personas que tienen un mayor poder adquisitivo consumen más tipos de suplementos y por más tiempo, pues pueden adquirirlos con facilidad.

Asimismo, en cuanto a las motivaciones más frecuentes que las personas tienen para el consumo de suplementos deportivos, se destaca dos. La primera está relacionada con la búsqueda de la mejora en el rendimiento físico o en el desempeño de la actividad que se está realizando y la segunda es la mejora de la salud, buscando productos para la rápida recuperación y el fortalecimiento del sistema inmunológico.

Por otro lado, al igual que el primer entrevistado, se resalta la preferencia de las personas por productos importados, pues se percibe a estos como de mejor calidad. Asimismo, se menciona que las personas que usan suplementos tienen más conocimientos sobre estos productos y en nutrición.

Finalmente, menciona que actualmente existe una mayor especialización en el mercado y que más personas buscan productos más acordes a sus propios objetivos.

En síntesis, en el mercado peruano no se cuenta con información detallada sobre los consumidores de suplementos deportivos, por lo que se recurrió a la recolección de información primaria a través de entrevistas a expertos, de carácter netamente exploratorio los consumidores. La información recolectada sobre los clientes de este sector ha sido sobre sus antecedentes y la evolución de sus intereses y preferencias, manifestándose gran dificultad para su clasificación. Además, se logró evidenciar que existe la necesidad de estudiar al mercado, puesto que la información disponible sobre el perfil del consumidor no es suficiente, pese al avance que está teniendo este sector, su tendencia al crecimiento y la existencia de un público potencial.

CAPÍTULO 4: APLICABILIDAD

El presente capítulo tiene como objetivo presentar los posibles usos o desarrollos que la investigación podría tener, desde el punto de vista teórico y práctico. Asimismo, mencionar algunas sugerencias para futuras investigaciones complementarias.

1. Utilidad teórica

En cuanto a la utilidad teórica, la presente investigación contextualiza el surgimiento de los modelos multidimensionales de comportamiento del consumidor, así como describe y compara los modelos contemporáneos, que resultan de gran importancia para el planteamiento de estrategias de marketing.

Por otro lado, en el marco conceptual, se presenta la operacionalización de los factores planteados por Kotler y Armstrong a través de la revisión de diversas investigaciones empíricas. Ello puede ser de utilidad para conocer cómo medir las variables usadas para entender el comportamiento de compra de un consumidor.

2. Utilidad práctica

El estudio se centra en el sector de suplementos deportivos en el Perú y, como se sabe, la literatura acerca de este sector es escasa, por lo que la información recogida sobre este mercado podría ser beneficiosa tanto para las empresas como consumidores e interesados en el tema.

En el caso de las empresas, la literatura presentada contextualiza el potencial crecimiento del sector, sus impulsores y los principales retos para las organizaciones. Asimismo, se plantea cómo realizar un análisis de los factores que intervienen en la decisión de compra de los consumidores. Esta propuesta podrá ser útil para la elaboración de estudios de mercado que permitan a las organizaciones desarrollar un marketing estratégico con base en evidencias, que exploten el potencial de crecimiento que presenta el sector.

La información recopilada sobre los suplementos deportivos: categorías, tipos, sustancias más consumidas y sus beneficios servirá de base a los interesados y consumidores de estos productos para que se conozca más acerca de este sector, que durante mucho tiempo ha presentado diversos sesgos. De hecho, toda la información brindada sobre estos productos ha sido recopilada absolutamente de estudios científicos, lo que respalda la confiabilidad de los productos de este mercado.

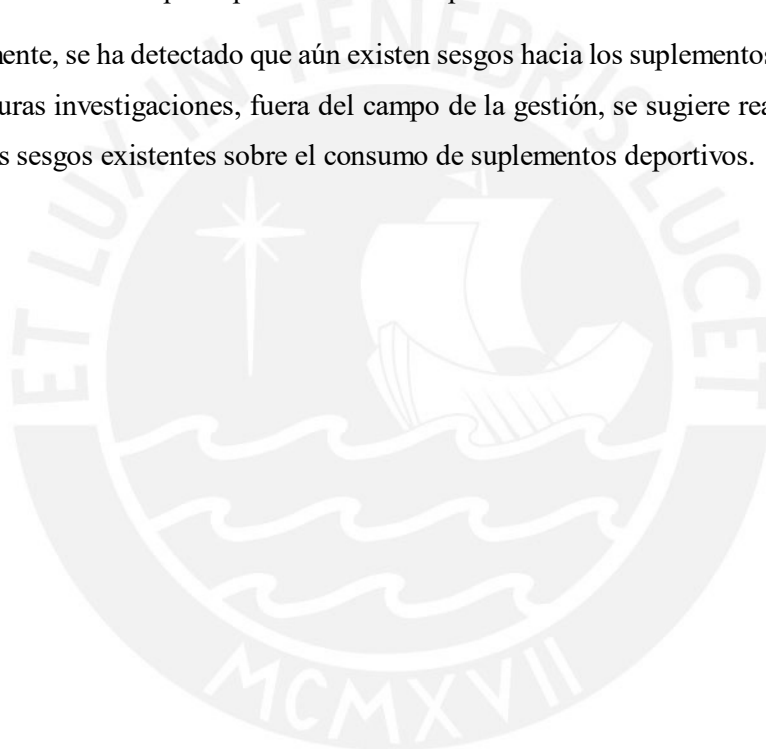
Para finalizar, la forma como se ha estructurado la investigación podrá servir de base para futuros estudios en otros mercados afines, que presenten potencial de crecimiento y nuevas tendencias de consumo, pero donde también existe escasa información sobre el perfil del consumidor.

3. Limitaciones

Debido a la escasa información en el Perú acerca del mercado de suplementos deportivos, se realizaron entrevistas exploratorias para conocer el perfil del consumidor. Sin embargo, el perfil del consumidor debe ser validado con más expertos en el sector y también a través de entrevistas y encuestas a los propios consumidores, y de esta forma poder esclarecer las características de estos últimos.

En cuanto al crecimiento del sector de suplementos deportivos, se ha detectado una tendencia hacia el consumo de los suplementos con base en ingredientes naturales y orgánicos, debido a que esta tendencia no es estudiada a profundidad en la investigación se recomienda realizar un estudio enfocado principalmente en estos productos.

Finalmente, se ha detectado que aún existen sesgos hacia los suplementos deportivos. Por lo que para futuras investigaciones, fuera del campo de la gestión, se sugiere realizar un análisis enfocado en los sesgos existentes sobre el consumo de suplementos deportivos.



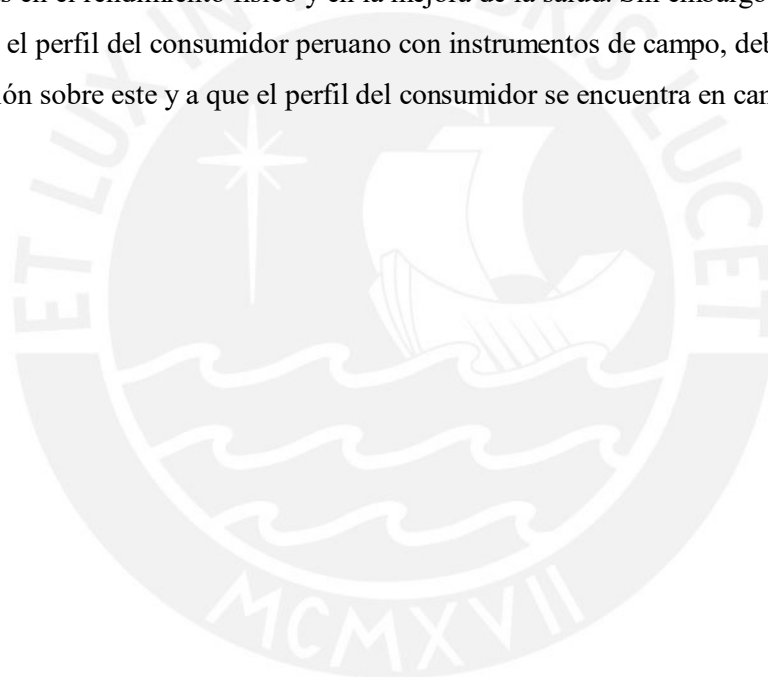
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

Después de que el término comportamiento del consumidor cobró importancia en el campo del marketing, se generaron diversos modelos para simplificar una realidad compleja y así poderla estudiar. En ese sentido, aparecieron diversos enfoques teóricos sobre el comportamiento del consumidor, los cuales se subdividen en unidimensionales y multidimensionales. Sobre el primero, estos se enfocan solo en el consumidor, mientras que los segundos tanto en el consumidor como en su entorno. Es así que el modelo de referencia escogido para el análisis del sector de suplementos deportivos es el planteado por Kotler y Armstrong, ya que destaca por tres principales razones. En primer lugar, presenta un tipo de enfoque multidimensional. En segundo lugar, se presenta desde un enfoque de marketing lo que permitirá brindar recomendaciones estratégicas para esta área del sector estudiado. Finalmente, cuenta con mayor variedad de factores, lo que permitirá obtener información más completa para su posterior evaluación; asimismo, presenta factores relevantes a ser evaluados en el consumidor de suplementos deportivos de Lima Metropolitana como son: situación económica, estilo de vida y las creencias y actitudes, factores que destacan en investigaciones anteriores a nivel internacional.

Por otro lado, se realizó una revisión de la literatura empírica, lo que permitió observar la manera de instrumentalizar los factores de decisión de compra del modelo de Kotler y Armstrong (2013). En ese sentido, se han planteado variables e indicadores para cada factor cultural, personal social y psicológicos; para ser tomados en cuenta en el análisis del sector de suplementos deportivos.

En cuanto a la industria, tanto el mercado global y latinoamericano de suplementos deportivos, presentan cuatro grandes impulsores de crecimiento. En primer lugar, el incremento en la preocupación por llevar una vida activa y saludable, pues son cada vez más las personas que realizan alguna actividad física y buscan adquirir hábitos saludables, por lo que hay mayor interés en consumir productos que aporten beneficios para la salud. En segundo lugar, el aumento de la cantidad de puntos de venta como son gimnasios, clubes de salud y la venta online, han facilitado el acceso a comprar suplementos deportivos. En tercer lugar, la mayor investigación e información del mercado, debido a que diversas investigaciones han mostrado que a medida que aumenta el conocimiento sobre estos productos, también se incrementa su consumo. Por ello, entidades relacionadas al deporte y empresas de estos productos han empezado a dirigirse a los consumidores en base a certificados, experiencias de vida y etiquetas. Aquí, es preciso mencionar que la regulación del Estado hacia estos productos ha sido parte de este impulsor en algunos países. Finalmente, el mayor poder adquisitivo incrementa el consumo de estos productos en mayor medida en países desarrollados.

Sobre las características más resaltantes del mercado peruano, se ha encontrado que existe un aumento en la importancia de llevar una vida saludable, lo que conlleva a que más personas realicen ejercicio físico y busquen productos que brinden beneficios a la salud. En cuanto a la oferta de suplementos deportivos, se destacan tres principales canales de venta: canal retail, gimnasios y entrenadores personales. De ellos, se resalta a las tiendas de especialidad, que se encuentran dentro del canal retail, pues se dedican a la venta exclusiva de suplementos deportivos, cuentan con gran variedad de marcas, presentaciones y precios. Finalmente, respecto a las características del consumidor, con las entrevistas exploratorias, se ha logrado identificar que existe una mayor preferencia por suplementos importados a comparación de los productos nacionales, que la mayoría de consumidores presentan un poder adquisitivo alto, que existe una mayor predominancia del consumo masculino y que las motivaciones principales para el consumo están enfocadas en el rendimiento físico y en la mejora de la salud. Sin embargo, aún se requiere profundizar en el perfil del consumidor peruano con instrumentos de campo, debido a que existe poca información sobre este y a que el perfil del consumidor se encuentra en cambio.



REFERENCIAS

- Aguilar, A. & Estremadoyro, F. (2011). Análisis de los factores clave de éxito en el mercado del Fitness, una investigación enfocada en el crecimiento de las cadenas de gimnasios en Lima Metropolitana y su perspectiva de crecimiento para una gestión empresarial competitiva. (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú). Recuperado de: <https://hdl.handle.net/10757/622662>
- Aguilera, C., Rodríguez, F., Torrealba, M., Campos, J., & Gracia, N. (2016). Consumo, características y perfil del consumidor de suplementos nutricionales en gimnasios de Santiago de Chile. *Revista Andaluza de Medicina del Deporte*, 9(3), 99-104. <https://dx.doi.org/10.1016/j.ramd.2015.04.004>
- Alcántara, A. (2017,02 de mayo). Empresas de suplementos “engordan” sus ventas en México. *El Financiero*. Recuperado de <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/de-suplementos-engordan-sus-ventas-en-mexico>
- Andina (2020, 28 de agosto). Cinco nuevas tendencias en el consumidor en el sector de alimentos y bebidas. *Andina.pe*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-cinco-nuevas-tendencias-del-consumidor-el-sector-alimentos-y-bebidas-811575.aspx>
- Arellano Cueva, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*. México, MX: McGraw-Hill Interamericana.
- Arellano J. (2020). Emprendimiento en la industria fitness [Cinta de audio]. Entrevista de PQSpe, el Portal de los Emprendedores. Lima: PQS.
- Arellano Marketing. (2020). Tendencia hacia lo natural. Lima: *Arellano Marketing*. Recuperado de <https://www.arellano.pe/tendencia-hacia-lo-natural/>
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados [APEIM] (2019). *Niveles socioeconómicos 2019* [Diapositiva de PowerPoint]. Recuperado de: <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/12/NSE-2019-Web-Apeim-2.pdf>
- Caldera, Y. (2017) Legislación de los Complementos Alimenticios en América Latina. Madrid. España: JUSTE Consumer Health. Recuperado de https://infoalimentarios.files.wordpress.com/2017/05/4-juste_cuadernillo.pdf
- Castellanos, J. M. (2010). Una visión multidimensional de la noción de clase social. *Revista de Antropología y Sociología: Virajes*, 12, 63. Recuperado de: http://virajes.ucaldas.edu.co/downloads/Virajes12_4.pdf
- Chuquilín, M. J., Flores, D. T., & Lezcano, J. M. (2020) Análisis de los factores que intervienen en el decisor de compra de alimento balanceado canino residente en la Zona Norte de Lima Metropolitana a través de la teoría de Kotler y Armstrong. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú) Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/16655>
- Colls, C., Gómez, J., Cañadas, G. & Fernández, R. (2015). Uso, efectos y conocimientos de los suplementos nutricionales para el deporte en estudiantes universitarios. *Nutrición hospitalaria*, 32(2), 837-844. Recuperado de: <http://scielo.isciii.es/pdf/nh/v32n2/47originaldeporteyejercicio07.pdf>

- Comex Perú (2020, 17 de julio). ¿Cómo va la alimentación saludable? ComexPerú. Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/como-va-la-alimentacion-saludable>
- Cóndor, J (2020, 19 de enero). Asistentes a gimnasios gastan cada trimestre hasta 1500 en suplementos. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/asistentes-a-gimnasios-gastan-cada-trimestre-hasta-s-1500-en-suplementos-noticia/>
- Cuesta A. & Segrera A. (2018). La importancia de la información en el mercado de suplementos nutricionales deportivos en Bogotá. Recuperado de <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/2098>
- Chou, J., Barrecho, J., & Del Barco, J. (2003) Estudio de factibilidad para la fabricación y comercialización de suplemento proteico de soya para deportistas (Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú) Recuperado de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/123456789/1804>
- Datum Internacional (2018). Vida Saludable ¿yo?. *Datum Internacional*. Recuperado de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Vida-Saludable.pdf
- De Souza, M. V., & Alves, M. K. (2019). Perfil socioeconômico de usuários e utilização de suplementos em uma loja especializada em produtos nutricionais na Serra Gaúcha [Perfil socioeconómico de los usuarios y uso de suplementos en una tienda especializada en productos nutricionales en Serra Gaúcha]. *Revista Brasileira de Nutrição Deportiva*, 13(78), 206-211. Recuperado de <http://www.rbne.com.br/index.php/rbne/article/view/1315>
- Decreto Supremo N° 020-2001-SA. Reglamento para el Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Farmacéuticos y Afines. Presidencia de la República del Perú (2001). Recuperado de: <http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/DECRETOSUPREMON020-2001-SA.pdf>
- Donayre, I. M., & García, E. (2019). Caracterización de los Suplementos Vitamínicos que se Dispensan Sin Prescripción Médica en la Provincia de Chíncha. (Tesis de licenciatura, Universidad Roosevelt, Huancayo, Perú). Recuperado de: <https://repositorio.uroosevelt.edu.pe/handle/ROOSEVELT/183>
- Duarte, J. (2018). Perfil del consumidor de suplementos nutricionales de las sedes de los gimnasios de la USTA en Bogotá. *Revista Cuerpo, Cultura y Movimiento*, 8 (2), 67-82. Recuperado <https://doi.org/10.15332/2422474X/5118>.
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing. Ediciones Granica SA.
- Elice, C. (21 de diciembre de 2018). Lab Nutrition. *Semana económica*.
- Escamilla, O (2018, 11 de diciembre). ¿Qué tan populares son los suplementos alimenticios y proteínas? *Merca 2.0*. Recuperado de <https://www.merca20.com/que-populares-suplementos-alimenticios/>
- Esquivel, V. (2015). Dietas modificadas en carbohidratos: implicaciones fisiológicas. *Revista Costarricense de salud pública*, 14(26), 1-5.

- Euromonitor International (2020). Sport Nutrition in Mexico [Nutrición deportiva en México]. *Market Research*. Recuperado de <https://www.marketresearch.com/Euromonitor-International-v746/Sports-Nutrition-Mexico-13738127/>
- Fernandez, C. (2020). IBIS World Industry Report: Vitamin & Supplement Manufacturing Industry in the US - Market Research Report. IBIS World. Recuperado de : <https://www.ibisworld.com/industry-insider/analyst-insights/the-online-wave-of-trendy-vitamins-and-supplements>
- Ferrari, B (2018, 16 de febrero). De la mano de tres emprendedores llega al país la franquicia de suplementos deportivos más grande del mundo. *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/economia/de-la-mano-de-tres-emprendedores-llega-al-pais-la-franquicia-de-suplementos-deportivos-mas-grande-del-mundo-nid2105650/>
- Ferrini, E. (2017) Tendencias de consumo. *Revista Semana Económica*, 6(1).8-70. Recuperado de: <http://www2.upc.edu.pe/apps/gmailingPREGRADO/Repositorio/Adjunto/7918/Tendencias%20de%20consumo%20v6%20panel.pdf>
- Forbes Argentina (2020, 19 de febrero). Suplementos deportivos: el negocio detrás del rendimiento. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbesargentina.com/negocios/suplementos-deportivos-negocio-detras-rendimiento-n2489>
- Franco, B. A., López, L. A., & Rizzo, M. F. (2018) Análisis del comportamiento de compra de la consumidora de Topitop de Lima Norte entre 18 y 25 años a través del modelo de Schiffman y Kanuk. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú) Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12977>
- Gestión (2019, 07 de septiembre). Bodytech y Smart Fit ahora dominan el mercado de gimnasio de US \$150 mlls. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/bodytech-smart-fit-dominan-mercado-gimnasio-us-150-mlls-143098-noticia/?ref=gesr>
- Global Nutrition Report. (2018). Informe de la Nutrición Mundial - 2018. Development Initiatives Poverty Research. Recuperado de https://www.who.int/nutrition/globalnutritionreport/2018_Global_Nutrition_Report_Executive_Summary_sp.pdf?ua=1
- Gonzales L. L. (2020). Dispensación de suplementos deportivos: Análisis de evidencia. (Proyecto de investigación, Universidad de la Laguna, San Cristóbal de la Laguna, España). Recuperado de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/19999/Dispensacion%20de%20suplementos%20deportivos%20 analisis%20de%20evidencia.pdf?sequence=1f>
- Grand View Research (2020) Sports nutrition market size, share & trends analysis report by product, by distribution channel , by region, and segment forecasts, 2020 - 2027. [Informe de análisis de tamaño, participación y tendencias del mercado de nutrición deportiva por producto, por canal de distribución, por región y pronósticos de segmento, 2020-2027]. Grand View Research. Recuperado de

<https://translate.google.com/translate?hl=es&sl=en&u=https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/sports-nutrition-market&prev=search&pto=aue>

- Gutiérrez, A. (2020). Informe 2020 sobre el sector de Nutrición Deportiva. Alimarket. Recuperado de <https://www.alimarket.es/alimentacion/informe/308870/informe-2020-sobre-el-sector-de-nutricion-deportiva>
- Hemsley-Brown J., & Oplatka I. (2016) Personal Influences on Consumer Behaviour in: higher Education Consumer Choice. [Influencias personales en el comportamiento del consumidor en: elección del consumidor de educación superior]. Palgrave Pivot, London. https://doi.org/10.1007/978-1-137-49720-8_3
- Henao, E., & Vázquez, S. (2016). Análisis del consumidor fitness de la ciudad de Medellín. (Tesis de maestría, escuela de Administración, Finanzas e Instituto Tecnológico, Antioquía, Colombia). Recuperado de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11681/EricaSusana_HenaoOrtega_Susana_VasquezVelez_2016.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Herrera F. (2020). Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra en el supermercado el Súper del distrito de Chiclayo – 2018. (Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú) Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7275>
- Instituto Peruano de Economía [IPE]. (2020a). Comportamiento de la Economía Peruana en el Segundo Trimestre de 2020, 1(3), 1-56. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_pbi_trimestral_iit_2020.pdf
- Instituto Peruano de Economía [IPE].(2020b). Impacto del COVID 19 en Perú y Latinoamérica. Recuperado de <https://www.ipe.org.pe/portal/boletin-ipe-impacto-del-covid-19-la-economia-peruana-y-latinoamerica/>
- Janezic, X. O’conor, C., Bazán, N., & Gancedo, M. (2010). Suplementos deportivos. ISDe Sports Magazine, 2(4). Recuperado de: <http://www.isde.com.ar/ojs/index.php/isdesportsmagazine/article/view/22/29>
- Jorquera A, C., Rodríguez R, F., Torrealba M.I., Campos S. J., & Gracia L. N. (2016). Consumo, características y perfil del consumidor de suplementos nutricionales en gimnasios de Santiago de Chile. Revista Andaluza de Medicina del Deporte, 9(3), 99-104. <https://dx.doi.org/10.1016/j.ramd.2015.04.004>
- Kalma, S. & Bill C. (2004). Sports Nutrition: What the Future may Bring [Nutrición deportiva: lo que puede traer el futuro]. *Journal of the International Society of Sports Nutrition*, 61-66. Recuperado de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2129143/>
- Kent, M. (2012). Informe médico para deportistas: nutrición para deportistas. Recuperado de http://deporte.aragon.es/recursos/files/documentos/doc-areas_sociales/deporte_y_salud/guia_nutricion_deportistas.pdf
- Kilyos (2019, 11 de diciembre). Mercado de suplementos: números e proyeções [Mercado de suplementos cifras y proyecciones]. [Kilyos]. Recuperado de <https://www.kilyos.com.br/blog/mercado-de-suplementos-numeros-e-projecoes>

- Kochi, A., Pretell, R., & Ynouye J. (2017). Producción y comercialización de suplementos proteicos de concentrado de suero de leche enriquecidos con quinua y kiwicha. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/11898>
- Kotler, P., & Armstrong G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México, D.F.: Pearson Educación, 2013.
- Lab Nutrition (2020). Lab Nutrition. Recuperado de <https://www.labnutrition.com>
- Ley 29459. Ley de los productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios. Congreso de la República del Perú (2009). Recuperado de: <http://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/29459.pdf>
- LID Editorial Empresarial (s.f.). Tiendas especializadas. En Diccionario LID de Empresa y Economía. Recuperado de <http://www.diclib.com/tienda%20especializada/show/es/alkonaeconomia/T/302/120/0/0/6105#ixzz6a2uTmtpc>
- Maldonado, R. E., & Ramírez M, M. (2019). Factores presentes en la decisión de compra de productos de cuidado personal masculino en Lima Metropolitana (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15347>
- Market Data Forecast (2020). Latin america sports nutrition market by distribution channel, by type, and by country – size, share, trends, growth, forecast 2020-2025 [Mercado latinoamericano de nutrición deportiva por canal de distribución, por tipo y por país: tamaño, participación, tendencias, crecimiento, pronóstico 2020-2025]. Market Data Forecast. Recuperado de <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/latin-america-sports-nutrition-market>
- Martínez, C (2015). *El mercado de los suplementos alimenticios en México. Regulación, competencia y política social*. Central Ciudadano y Consumidor. Recuperado de https://issuu.com/centralcyc/docs/suplementos_mexico_ccc_single
- Melchor, C. M., Rodríguez, J. D., & Díaz, M. A. (2016). Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios. *Pensamiento & Gestión*, (41), 174-193. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762016000200008&lng=en&tlng= .
- Mendoza, J. (8 de septiembre de 2020). Latin America: sports nutrition market revenue 2018-2023. [América Latina: ingresos del mercado de nutrición deportiva 2018-2023] Statista. Recuperado de : <https://www.statista.com/statistics/974385/sports-nutrition-market-value-latin-america>
- Mercado, E.G. (2015). Marketing en el punto de venta. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6047>
- Mollá, A. (2006). *Comportamiento del consumidor* (Vol. 36). Barcelona: Editorial UOC. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=dUgIuLWyuB4C>

- Moloughney, S. (2019). Taking Aim at a Healthy Sports Nutrition Market [Apuntando a un mercado de nutrición deportiva saludable], *Nutraceuticals World*, 38-50.
- Moreno, A. (2016). Mitos en nutrición y suplementación deportiva (Tesis de maestría Universidad Oberta de Catalunya, Barcelona, España). Recuperado de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/56364/7/amorenoisTFM0716memoria.pdf>
- Muscio, L. M. (2015). Situación actual de los suplementos deportivos en la Argentina. (Tesis de licenciatura, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina). Recuperado de <http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/mita/2017musciolucianomiguel.pdf>
- Noonan, K (2019). Factors Influencing Consumer Decisions [Factores que influyen en las decisiones del consumidor]. Recuperado de https://biz.libretexts.org/Courses/Sacramento_City_College/ENTR_356%3A_Bootstrap_Marketing_for_Entrepreneurs/03%3A_Chapter_3/3.04%3A_Factors_Influencing_Consumer_Decisions
- Nutribrands (2019) Mercado de suplementos alimentares no Brasil – 2018-2022 [Mercado de suplementos alimenticios en Brasil 2018-2020]. Recuperado de <http://www.nutribrands.com/2019/07/30/mercado-de-suplementos-alimentares-no-brasil-20192020/>
- Nutripoint (2020). Nutripoint. Recuperado de <https://nutripoint.com.pe>
- Nutrition Business Journal (2020) A broader definition and a broader market as sports nutrition and weight management widens into a lifestyle, opportunities multiply. *Nutrition business journal*, 25 (3), 1 - 3.
- Ordoñez, C. (2017, 9 de agosto). Nutrición Deportiva : Tendencias hacia un estilo de vida saludable y fitness muestran grandes oportunidades para la industria. Euromonitor. Recuperado de : <https://blog.euromonitor.com/nutricion-deportiva-tendencias-hacia-un-estilo-de-vida-saludable-y-fitness-muestran-grandes-oportunidades-para-la-industria/>
- Ordoñez V. (2018, 11 de enero). El mercado de consumer health en Perú mueve S/ 3,600 millones. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tu-dinero/mercado-consumer-health-peru-mueve-s-3-600-millones-224670-noticia/>
- Salas, L. & Trigo, M. (2012, 21 de febrero). Peruanos pagan más por productos saludables en la región. *Gestión*. Recuperado de : <https://archivo.gestion.pe/noticia/1377316/peruanos-pagan-mas-productos-saludables-region>
- Oropeza J. (2020). Cinco de cada 10 limeños hacen deporte. [Cinta de audio]. Entrevista de PQS.pe, el Portal de los Emprendedores. Lima: PQS. Recuperado de <https://www.pqs.pe/actualidad/noticias/cinco-de-cada-10-limenos-hacen-deporte>
- P & S Intelligence (2016). Global Sports Supplements Market Size, Share, Development, Growth and Demand Forecast to 2022 [Suplementos deportivos globales Tamaño del mercado, participación, desarrollo, crecimiento y pronóstico de la demanda para 2022]. Prescient & Strategic Intelligence. Recuperado de <https://www.psmarketresearch.com/market-analysis/sports-supplements-market>

- Palacios et al. (2019) Suplementos nutricionales para el deportista. Ayudas ergogénicas en el deporte - 2019. Documento de consenso de la Sociedad Española de Medicina del Deporte. *Revista de la Federación Española de Medicina del Deporte y de la Confederación Iberoamericana de Medicina del Deporte*, 36(1), 1-114. Recuperado de <https://archivosdemedicinadeldeporte.com/articulos/upload/Doc-consenso-ayudas-2019.pdf>
- Peter, P. & Olson, J. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing. (7 ed.). México: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Redacción el Sur (2019, 10 de abril) Mercado de suplementos deportivos no Brasil creceu 12% en 2018[El mercado de suplementos deportivos en Brasil creció un 12% en 2018]. *Redação O Sul*. Recuperado de <https://www.osul.com.br/mercado-de-suplementos-deportivos-no-brasil-cresceu-12-em-2018/>
- Alfonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2013). Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing. Recuperado de https://www.academia.edu/31417012/r_I_7a_Edici%C3%B3n_Comportamiento_del_consumidor_Decisiones_y_estrategia_de_marketing
- Rodríguez F., Crovetto M., González A., Morant N., & Santibáñez F. (2011). Consumo de suplementos nutricionales en gimnasios, perfil del consumidor y características de su uso. *Revista chilena de nutrición*, 38(2), 157-166. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182011000200006>
- Rodriguez, D. y Rabadán B. (2014). Proceso de Decisión del Consumidor: Factores Explicativos del Visionado de Películas en Sala de Cine de los Jóvenes Universitarios Españoles (Tesis de doctorado, Universidad Internacional de Catalunya, Catalunya, España). Recuperado de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Romero, O. E. V., & Romero, F. M. V. (2013). Evaluación del nivel socioeconómico: presentación de una escala adaptada en una población de Lambayeque. *Revista del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, 6(1), 41-45. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4262712>
- Sanabria, E. (1993) Descripción general del modelo de comportamiento del consumidor de Engel - Blackwell - Miniard. *Revista semilleros*, 11-16. Recuperado de https://revistas.uptc.edu.co/index.php/semilleros_investigacion/articulo/download/1765/1760/
- Sánchez A. (2019) Informe 2019 sobre el sector de Nutrición Deportiva. Alimarket. Recuperado de <https://www.alimarket.es/alimentacion/informe/291627/informe-2019-sobre-el-sector-de-nutricion-deportiva>
- Santana, D. (2017). La fidelización como estrategia de marketing relacional para los clientes que consumen suplementos dietarios para la práctica y el rendimiento deportivo. (Tesis de licenciatura, Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá, Colombia). Recuperado de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/8442/1/2017-Fidelizacion_Estrategia_Marketing.pdf

- Schiffman, L., Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación
- Semana económica (2019) Suplementos al alza. *Semana económica*. Recuperado de <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/consumo-masivo/326879-suplementos-al-alza>
- Shahbandeh, A. (2019, 8 de octubre). Sports nutrition market worldwide from 2018 to 2023 (in billion U.S. Dollars). Statista. Recuperado de <https://www-statista-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/statistics/450168/global-sports-nutrition-market/>
- Shimomura, Y., Murakami, T., Nakai, N., Nagasaki M., & Harris R. (2004). Exercise Promotes BCAA Catabolism: Effects of BCAA Supplementation on Skeletal Muscle during Exercise [El ejercicio promueve el catabolismo de BCAA: efectos de la suplementación con BCAA en el músculo esquelético durante el ejercicio], *The Journal of Nutrition*, 134 (6), 1583- 1587. Recuperado de <https://doi.org/10.1093/jn/134.6.1583S>
- Skuland S., & Ånestad S. (2012). The mainstreaming of sports nutrition consumption in the Norwegian food culture [La integración del consumo de nutrición deportiva en la cultura alimentaria noruega]. *Anthropology of food*. Recuperado de : <https://doi.org/10.4000/aof.7332>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. 7a. ed. México: Pearson Educación.
- Spencer, N (2019): Why sport nutrition in México is a “do or die market” [Por qué la nutrición deportiva en México es un "mercado de vida o muerte"]. *William Reed Business Media*. Recuperado de <https://www.nutraingredients-latam.com/Article/2019/08/15/Why-sports-nutrition-in-Mexico-is-a-do-or-die-market>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria [SUNAT] (2020). Consulta ficha RUC. Recuperado de <https://e-consultaruc.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/jcrS00Alias>
- Tuvi, M. (2019). Factors affecting consumers dietary supplement buying process among taltech students. [Factores que afectan el proceso de compra de suplementos dietéticos entre estudiantes consumidores de Taltech]. (Tesis de licenciatura, Universidad tecnológica de Tallinn, Tallinn, Estonia). Recuperado de <https://digikogu.taltech.ee/et/Download/ad17dbf2-e204-44c1-8f24-51bf39913645/Tarbijaostuotsustusprotsessimjutavadfaktorid.pdf>
- Urbizagástegui, E. (2017). Influencia del estilo de vida y los hábitos de consumo en la compra de productos naturales en hombres y mujeres de Lima. (Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2924/1/2017_Urbizag%C3%A1stegui_Influencia-del-estilo-de-vida.pdf
- Valencia, C. F., & Bedoya D. E. (2016). Tendencias del estilo de vida fitness en Colombia (Tesis de licenciatura, Icesi, Cali, Colombia). Recuperado de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83067/1/valencia_%09tendencias_estilo_2016.pdf

- Valladares, R. (2018). Instagram en la estrategia de marketing de influencia en el mercado de la alimentación deportiva. (Tesis de literatura, Universidad de León, León, España). Recuperado de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/8549/TFG%20Raquel%20Valladares%20Carreras_julio2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villanova et al. (2015). Variables utilizadas en cuestionarios de consumo de suplementos ergonutricionales. *Nutrición Hospitalaria*, 32(2), 556-572. <https://dx.doi.org/10.3305/nh.2015.32.2.8373>
- Vivar, L. (1991). Los modelos micro analíticos del comportamiento del comprador como herramientas para la estrategia comercial de la empresa. *Anales de estudios económicos y empresariales* (6), 97- 122. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=786052>
- Williams, L. (2019, enero). El incremento de la nutrición deportiva. *Salud y bienestar*, 24-26. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/520410063/El-incremento-de-la-nutricion-deportiva>
- Ysla, B. (2016, 5 de septiembre). Nutripoint planea crecer 25% en ventas en el 2016. Semana económica.
- Zuluaga, S., & Samana J. (2012). Plan de negocios para una importadora y comercializadora para Colombia de productos de nutrición deportiva. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia). Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/11074/ZuluagaCastilloSebastian2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zurita, M. (2019, 12 de septiembre). Lab Nutrition lanza marca propia de complementos nutricionales. El comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/lab-nutrition-lanza-marca-propia-suplementos-nutricionales-noticia-spm-672191-noticia/?ref=ecr>

ANEXO A: Búsqueda de fuentes bibliográficas

Para el planteamiento del problema de la presente investigación, en una primera instancia se buscó obtener bibliografía disponible desde el Sistema de Bibliotecas PUCP, en ese sentido se buscó en base de datos como JSTOR Archive, Springer Link, Scopus, entre otros. Los criterios de filtro de esta primera búsqueda fueron: “Sport Nutrition” and “growth” “market” “consumer”, se buscó resultados con fecha de publicación entre 2000 a 2020. Luego de ello, se decidió usar las fuentes más recientes, por lo que en su mayoría se toman fuentes con fecha de publicación entre 2018 a 2020, a excepción de Kotler y Armstrong (2013). En cuanto a la contextualización estadística de la investigación, se ha usado el portal Statista para enmarcar el mercado total, a la vez que es una base donde se encuentran estudios sectoriales y encuesta a los consumidores de más de 22.500 fuentes.

Por el lado del marco teórico, en un inicio se realizó una revisión general para encontrar y evaluar a todos los autores que han escrito sobre el comportamiento del consumidor para posteriormente realizar búsquedas específicas. En ese sentido, se buscaron fuentes tanto como en inglés y español. Los filtros que se usaron para esta búsqueda fueron “research in consumer behavior” and “marketing” “purchase decision”, “comportamiento del consumidor”, “marketing, “decisión de compra” y “modelos del comportamiento del consumidor”. Finalmente, busco los libros escritos por los autores que se destacaron en la primera búsqueda. Para este apartado se han usado fuentes teóricas desde los 90 para contextualizar hasta la época actual. En cuanto a fuentes para describir la operacionalización de las variables se realizó una búsqueda con términos similares, tanto en inglés como español, pero en este caso se filtró los estudios para solo tener fechas de 2015 para adelante.

En cuanto a las otras búsquedas para la contextualización del sector, se ha podido notar que el país donde existe mayor información es en Estados Unidos y España, de esta manera la mayoría de búsqueda se ha realizado en inglés. Asimismo, para datos específicos se han podido encontrar y tener acceso a estudios de mercado presentados por empresas dedicadas al rubro de la investigación. Para el caso de la división de los suplementos deportivos categorías, usos y sustancias la data presenta es completamente científica empírica, porque lo que se busco es respaldar de forma académica los beneficios de cada sustancia. Finalmente, para describir el contexto en países latinoamericanos se han usado artículos académicos y periódicos virtuales de cada región. De forma general, la búsqueda para este apartado se ha realizado usando el filtro de años, para tener información actualizada y que se asemeje al problema que se trata de explicar.

ANEXO B: Expertos del sector de suplementos deportivos

Dentro de la presente investigación se realizaron entrevistas de exploración a expertos del sector de suplementos deportivos. Estos pueden ser identificados en la siguiente tabla. Las guías respectivas se encuentran en los siguientes anexos

TABLA B1: Expertos del sector de suplementos deportivos

	Nombre	Cargo	Expertise	Fecha
Experto N°1	Nombre reservado	Gerente de una de las empresas especializadas en la venta de suplementos deportivos	Industria de suplementos deportivos	1 de septiembre del 2020
Experto N°2	Luis Vázquez ⁶	Dueño de Sport Nutrition Center y entrenador personalizado en Bodytech	Industria de suplementos deportivos	26 de noviembre del 2020
Experto N°3	Erik Barrantes ⁷	Jefe de la unidad técnica de la FDP de Karate, director técnico del club de Karate Regatas Lima y entrenador de karate en la PUCP	Sector deportivo	24 de noviembre del 2020
Experto N°4	Ernesto Godoy ⁸	Nutricionista con especialidad en nutrición deportiva	Nutrición deportiva	10 de diciembre del 2020

⁶ Después de leer el consentimiento informado el sr. Luis Vázquez, dio su consentimiento, mediante un audio, para que su identidad sea tratada de forma declarada; es decir, que se haga expreso el uso de su nombre en la presente investigación.

⁷ Después de leer el consentimiento informado el sr. Erick Barrantes, dio su consentimiento, de manera escrita, para que su identidad sea tratada de forma declarada; es decir, que se haga expreso el uso de su nombre en la presente investigación.

⁸ Después de leer el consentimiento informado el sr. Ernesto Godoy, dio su consentimiento durante la entrevista para que su identidad sea tratada de forma declarada; es decir, que se haga expreso el uso de su nombre en la presente investigación.

ANEXO C: Preguntas guía para expertos en el sector

Introducción:

1. Nombre completo
2. ¿Cuál es su ocupación actualmente?

Caracterizar al consumidor

3. ¿Cómo podría caracterizar a los consumidores de suplementos deportivos? (Edad, sexo, NSE, ocupación)
4. ¿Qué objetivos/motivaciones tienen las personas cuando le preguntan por el uso de suplementos deportivos?
5. ¿Sabe si existe preferencia de alguna tienda específica?
6. ¿Considera que existe preferencia por marcas específicas? ¿Por qué?
7. ¿Existe alguna preferencia entre el uso de productos importados o nacionales?

Evolución de la industria de suplementos deportivos

8. ¿Considera que la industria de suplementos deportivos ha evolucionado en los últimos años, si es así ¿cómo?

Cambio en los consumidores de suplementos deportivos:

9. ¿Considera que los consumidores de suplementos deportivos han cambiado en los últimos años, si es así ¿cómo?