

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Facultad de Gestión y Alta Dirección



**Estudio exploratorio de los factores que afectan el
comportamiento del consumidor de suplementos
deportivos. Caso de estudio: Corporación Universe
Nutrition, consumidores del Cercado de Lima**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en gestión con
mención en Gestión Pública que presenta:

Luz Isabel Giraldo Sarmiento

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en gestión con
mención en Gestión Empresarial que presenta:

Jhose Rodrigo Huallanca Solano

Asesor:

Jorge Isaias Octavio Enrique Martinez Lobaton

Lima, 2022

La tesis

Análisis de los factores que influyen en el consumo de suplementos deportivos. Caso de estudio: Corporación Universe Nutrition, consumidores del mercado de lima

ha sido aprobada por:

Mgr. Soriano Rivera, Regina Mariella
[Presidente del Jurado]

Mgr. Jorge Isaias Octavio Martinez Lobaton
[Asesor Jurado]

Mgr. Andrés Macara-Chvili Helguero
[Tercer Jurado]

A mis padres, por esforzarse siempre en darme lo mejor, por su apoyo incondicional y por confiar en mí. A mi hermano, por llenarme de alegrías compartiendo momentos de nuestra etapa universitaria
Luz Giraldo

A Dios por guiarme a lo largo de mi vida. A mis abuelitas por haber formado los dos pilares que tengo. A mis padres por su apoyo incondicional para lograr todos mis objetivos. A mi hermana, por siempre ser el motivo de alegría en casa
Jhosé Huallanca



Queremos agradecer de forma especial a nuestro asesor, el Mgtr. Jorge Martínez Lobaton, por su tiempo y dedicación en la realización del presente trabajo. Asimismo, a la Corporación Universe Nutrition por darnos la oportunidad de poder investigar a sus consumidores.



RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal conocer cómo afectan los factores del modelo de Kotler y Armstrong (2012) el comportamiento del consumidor que ha adquirido, en el Cercado de Lima, los suplementos deportivos de la Corporación Universe Nutrition. Se consideran cuatro tipos de factores que afectan en la decisión de compra de una persona: culturales, sociales, personales y psicológicos. Para el estudio de cada uno de estos factores se utilizó la metodología cualitativa con la aplicación de entrevistas en profundidad. La investigación se sustenta en la creciente expansión del mercado de suplementos deportivos y el desaprovechamiento.

Se realizaron dieciséis entrevistas a consumidores de la Corporación Universe Nutrition cuyas respuestas se analizaron empleando el programa ATLAS. Ti. A forma de conclusión general, se encontró que los factores de Kotler y Armstrong se encuentran presentes en la decisión de compra de los consumidores de suplementos deportivos de la empresa estudiada y que cada tipo tiene un comportamiento particular propio del producto y de la marca. Finalmente, con los conocimientos obtenidos se recomendó a la empresa tomar iniciativas y materializar propuestas relacionadas al comportamiento de sus clientes finales.

Palabras claves: Suplementos deportivos, Características del Consumidor, Compra

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1. Situación problemática.....	3
2. Objetivos	8
2.1 Objetivo general.....	8
2.2 Objetivos específicos.....	8
2.3 Pregunta general.....	9
2.4 Preguntas específicas.....	9
3. Justificación.....	9
4. Limitaciones.....	10
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	12
1. Secuencia metodológica.....	12
2. Enfoque, alcance y diseño metodológico.....	12
2.1 Enfoque	12
2.2 Alcance.....	13
2.3 Diseño metodológico.....	14
3. Selección muestral/ unidad de análisis.....	15
4. Técnicas de recolección de información	16
4.1. Entrevistas individuales en profundidad	16
5. Técnicas de análisis.....	17
6. Evaluación de la validez y confiabilidad.....	18
7. Ética de la investigación.....	19
CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN (Hallazgos).....	21
1. Factores culturales.....	21
1.1 Cultura y Subcultura.....	21
1.2 Clase social.....	22
2. Factores sociales.....	22
2.1 Grupos y redes sociales	22
2.2 Familia.....	27
2.3 Papel y estatus	28
3. Factores personales	29
3.1 Edad y etapa del ciclo de la vida	29
3.2 Ocupación	32
3.3 Situación económica	32
3.4 Estilo de vida.....	34
3.5 Personalidad y autoconcepto.....	39

4. Factores psicológicos	40
4.1 Motivación	40
4.2 Percepción	43
4.3 Aprendizaje	47
4.4 Creencias y actitudes	50
CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
1. Conclusiones	53
1.1 Factores Culturales	53
1.2 Factores Sociales	53
1.3 Factores Personales	54
1.4 Factores Psicológicos	56
2. Recomendaciones	57
REFERENCIAS	59
ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA	62
ANEXO B: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN	64
ANEXO C: GUÍA DE ENTREVISTA	67
ANEXO D: FICHA DE EXPERTOS EN METODOLOGÍA	70
ANEXO E: FICHA TÉCNICA CONSUMIDORES	71
ANEXO F: RESUMEN DE HALLAZGOS	73
ANEXO G: ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO	78

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo del comportamiento del comprador.....	6
Figura 2: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor a analizar.....	7



INTRODUCCIÓN

El mercado de suplementos deportivos presenta un alto potencial de desarrollo y crecimiento, pues existen diversos factores, como la tendencia hacia una vida saludable, que impulsan el consumo de estos productos y que exista una competencia cada vez mayor. A pesar de ello, los estudios acerca del consumidor de suplementos deportivos son limitados. Es así que para el adecuado aprovechamiento de la creciente demanda se destaca la importancia de comprender lo que impulsa a las personas a consumir estos productos.

De esta manera, la presente investigación tiene como finalidad conocer los factores culturales, sociales, personales y psicológicos presentes en el modelo de Kotler y Armstrong (2012) que afectan el comportamiento de compra del consumidor de suplementos deportivos. Cabe destacar que el presente estudio se ha centrado en la empresa peruana Corporación Universe Nutrition, en adelante UN, especialmente en los consumidores de sus productos que son comprados a distribuidores en el Cercado de Lima. A continuación, se describen los cuatro capítulos en los que se ha organizado la investigación.

En el primer capítulo, se presenta el problema de investigación en el cual se muestra el contexto del mercado de suplementos deportivos, la situación actual de la organización a estudiar, la teoría que sustenta la investigación y el modelo de referencia escogido. Asimismo, se presentan los objetivos y las preguntas, que corresponden a los resultados que se quieren obtener luego de la investigación. De igual forma, se detalla la importancia de estudiar el comportamiento de compra.

En el segundo capítulo, se presenta la metodología de la investigación que se sigue en el presente estudio. Así, la investigación tiene un enfoque cualitativo de alcance exploratorio y se aplica una estrategia de estudio de caso en la organización Corporación UN. Para el levantamiento de la información primaria se presenta la operacionalización de las variables, y las técnicas y herramientas usadas para la recolección de datos: entrevistas semiestructuradas y guías de preguntas respectivamente. El tipo de análisis que se lleva a cabo es el de contenido, con el apoyo del *software* Atlas. Ti.

Posteriormente, en el tercer capítulo se muestran los resultados, o hallazgos, de la investigación los cuales se dividen en cuatro grandes secciones: los factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos. En primer lugar, se presenta la teoría relacionada con cada factor y las características de variable estudiada para luego profundizar en el análisis de cada una.

Para culminar, se muestran las conclusiones, en las cuales se responde tanto el objetivo general como a los objetivos específicos, y las recomendaciones a la organización, esperando que esta se pueda consolidar en el mercado peruano. También se brindan recomendaciones para futuras investigaciones.



CAPÍTULO 1: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se aborda en tres partes. La primera es la situación problemática, en la cual se describe el contexto del mercado de la nutrición deportiva, la situación de la Corporación UN y la importancia de estudiar el comportamiento de compra. La segunda está conformada por los objetivos y preguntas de investigación. La tercera comprende la justificación y las limitaciones.

1. Situación problemática

Expertos en marketing mencionan que conocer el comportamiento del consumidor puede generar una ventaja competitiva en las empresas, que podrían tomar mejores decisiones y formular estrategias comerciales adecuadas; es un hecho que conocer al consumidor resulta esencial para cualquier planteamiento estratégico de marketing (Rivas & Esteban, 2013, p.36,42).

En la actualidad, el mercado de nutrición deportiva ha experimentado un crecimiento notable, llegando a facturar a nivel mundial US\$ 43 miles de millones en el año 2017, creciendo 6.1% con respecto al año anterior (Morton, 2018, p.3) y se esperaba, antes de la pandemia, una facturación superior a los US\$81 miles de millones para el año 2023 (Shahbandeh 2019 citado en Giraldo & Huallanca, 2021, p. 3). A pesar del crecimiento de este sector, los estudios acerca del consumidor de productos de nutrición deportiva son escasos y se limitan a deportistas profesionales, examinando mayormente la repercusión de su consumo en su rendimiento y la recuperación. Del perfil sociodemográfico y deportivo de otros consumidores se sabe poco (Wesana, Schouteten, Acker, Gellynck & Steur, 2019, pp. 635-636).

Es preciso mencionar que, de acuerdo con la literatura revisada, el mercado de nutrición deportiva se clasifica de diferentes formas. Sin embargo, para la presente investigación se opta por clasificarlo en tres grandes categorías: bebidas deportivas, comidas y suplementos deportivos, puesto que esta clasificación se emplea para la mayor data encontrada. La presente investigación se enfocará en la categoría de mayor importancia, la de suplementos deportivos, que significa el 80% del valor de mercado y comprende los productos más populares entre los consumidores (Grand View Research 2020 citado en Giraldo & Huallanca, 2021, p. 3). Los suplementos deportivos son productos utilizados para mejorar el rendimiento y la nutrición de las personas, especialmente de quienes practican algún deporte¹.

¹ Se encuentra mayor información sobre estos productos en la investigación previa que tiene por nombre “Propuesta de indicadores para el estudio de los factores que influyen en la decisión de compra de suplementos deportivos”. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/20386>

El mercado de suplementos deportivos a nivel mundial está presentando un cambio, que se debe principalmente a que existe una expansión en el número de clientes. Si bien históricamente los consumidores de estos productos han sido deportistas de alto rendimiento y fisiculturistas, ahora existe mayor interés por estos productos, por parte de deportistas recreativos y consumidores en general que buscan estilos de vida más activos (Giraldo & Huallanca, 2021, p. 3). Adicionalmente, Keogh, Li y Gao (2019) mencionan que el mercado de suplementos deportivos también se ha expandido debido al aumento en la conciencia del consumidor por su salud, mayores avances tecnológicos en la industria alimentaria, la predicción del envejecimiento y mayores costos en servicios de salud (p.1).

Hace unos años estos productos se encontraban solo en tiendas especializadas de nutrición, actividad física y deporte (Aguilera, Rodríguez, Viera, Serrano & Leiva, 2016, p.100) pero como consecuencia del aumento en el tamaño del mercado dada la creciente aceptación social de los suplementos deportivos (Jovanov et al., 2019, p.2) existe una alta disponibilidad de estos productos en crecientes canales de distribución. Como consecuencia, la competencia se intensifica, tanto en las empresas que tienen por *core* vender suplementos deportivos desde hace algún tiempo, como en las que no pertenecían al mercado de suplementos, pero comienzan a producirlos (Gutiérrez, 2020 y Agriculture and Agri-Food, Canada [AAFC], 2010 tomado de Keogh, Li & Gao, 2019, p.2).

Así mismo, debido a la creciente tendencia de consumo hacia lo saludable y el *fitness*, existe una mayor presión hacia las empresas para el desarrollo de productos más personalizados, novedosos y que satisfagan las necesidades de los consumidores de forma rápida (Bistrom & Nordstrom, 2002) por lo que comprender qué impulsa a los nuevos consumidores a usar suplementos deportivos será útil para generar valor, tanto para ellos mismos como para las empresas comercializadoras de productos relacionados a la salud (Azila, Yap, Liew & Rajah, 2014, p.7).

En el contexto peruano, el panorama no es diferente, ya que existe también una expansión en el número de clientes y una mayor facturación con respecto a años anteriores, lo cual significa nuevos retos para el mercado. Las últimas cifras disponibles indican que en el año 2018 se facturó en la categoría alrededor de 420 millones de Soles, 17% más con respecto al año anterior (Semana económica, 2019).

Es así que una de las empresas que atiende el mercado en la industria es Corporación UN, una empresa peruana familiar dedicada a la preparación y comercialización de suplementos deportivos. Actualmente, la organización comercializa solo B2B; es decir, vende únicamente a empresas intermediarias que distribuyen sus productos a nivel nacional y los hacen llegar al

consumidor final. Cabe mencionar aquí que previo al contexto COVID-19, la empresa inició una estrategia de ventas al por menor (B2C), con una tienda propia. Sin embargo, por las restricciones impuestas por el gobierno para evitar la propagación del virus, se decidió abandonar el proyecto momentáneamente. Un punto a destacar sobre sus ventas, es que, en el último año, a pesar del contexto en el que se encontraban, las ventas de esta empresa se vieron incrementadas. El gerente comercial menciona que esto se ocasionó por la mayor tendencia hacia lo saludable que las personas desarrollaron en plena cuarentena (Christian Alva, comunicación personal, 20 de abril, 2021).

Corporación UN cuenta, por el momento, con seis marcas propias. Siendo Universe Nutrition la más antigua y con mayor variedad de productos. Dentro de las estrategias de comunicación que tiene la organización está la de dar a conocer su valor de marca mediante campañas publicitarias en las redes sociales. El señor Christian Alva menciona que, además, promociona sus productos a través de *banners* y publicidad impresa principalmente, en los puntos de venta, con la finalidad de tener mayor presencia de marca y aumentar las ventas en esos locales (comunicación personal, 20 de abril, 2021). Las ventas de Corporación UN se concentran en los distritos de Cercado de Lima, Los Olivos, San Martín de Porres, Villa El Salvador y Villa María del Triunfo, siendo el primero de estos el que genera mayor facturación.

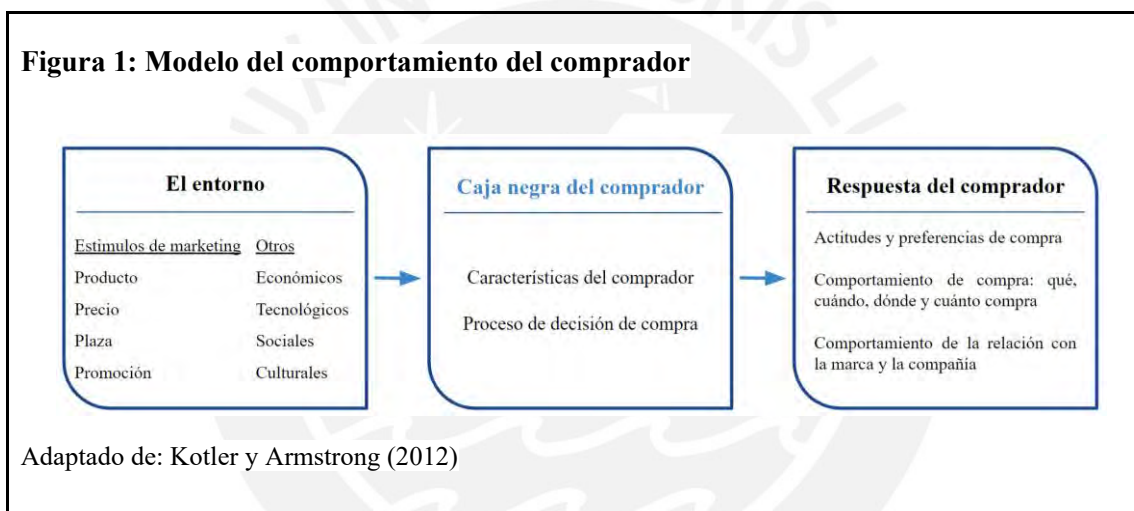
Anteriormente la empresa sólo competía con empresas que producían y/o comercializaban productos nacionales, pero ahora compete también con marcas importadas. De acuerdo con el gerente comercial de la empresa, el atractivo del mercado aumento de la demanda se debe en parte a que el COVID-19 ha generado un mayor interés en la salud de las personas (Christian Alva, comunicación personal, 20 de abril, 2021). Esta mayor demanda en la categoría se podría aprovechar mejor si la empresa tuviera un perfil del consumidor que no estuviera solo basado en los comentarios de los distribuidores. Según Cristian Alva, esto ayudaría a mejorar sus esfuerzos y estrategias comerciales y de marketing (comunicación personal, 20 de abril, 2021).

Recapitulando las oportunidades y las amenazas que se presentan, se podría decir que, primero, por la pandemia se han cerrado gimnasios, pero han aparecido nuevos consumidores que hacen ejercicios desde sus hogares. Segundo, no son solo deportistas de alto rendimiento quienes buscan consumir estos productos, sino también deportistas recreativos y no deportistas. Tercero, la composición de la competencia ha variado, pasando de marcas nacionales y tiendas especializadas a marcas internacionales y supermercados, farmacias, vendedores independientes, etc. Finalmente, el auge de la tendencia hacia lo saludable hace que las empresas lancen novedades para segmentos más concentrados de clientes. Es entonces que viendo la situación en la que se encuentra la empresa en mención se sugiere el estudio del comportamiento de los

consumidores de sus productos, para lo cual se cuenta con la anuencia del gerente comercial de UN, Christian Alva, (comunicación personal, 20 de abril, 2021).

El perfil que se necesita afinar comprende el comportamiento del consumidor, entendido como la forma en la que las personas deciden gastar sus recursos (tiempo, dinero y esfuerzo) en bienes o servicios (Schiffman, Kanuk & Wisenblit, 2010, p.9). De forma más específica se busca entender a los consumidores, es decir “qué, dónde, cuándo, cómo y cuánto compran, además de por qué lo hacen” (Kotler & Armstrong, 2012, p.133). Algunos de los modelos contemporáneos, que son aplicados al estudio del consumidor y su entorno son: el modelo de Kotler y Armstrong, el de Schiffman, Kanuk y Wisenblit y el de Rolando Arellano.

Para efectos de la investigación, el modelo empleado es el de estímulo-respuesta del comportamiento del consumidor de Kotler y Armstrong (2012) (ver Figura 1).



Esto se debe principalmente a dos razones. En primer lugar, este modelo analiza al consumidor desde un enfoque interdisciplinario pues, no considera a la persona como única dimensión a ser estudiada, sino que resalta la importancia de las relaciones funcionales con su alrededor (Vivar, 1991, pp.97-98). Es por ello, que se considera como un modelo microanalítico (global, integral o multidimensional). En segundo lugar, abarca de manera amplia y con mayor variedad las características o factores que intervienen en el proceso de decisión de compra, lo que permite que el modelo sea más útil al momento de ahondar en los estudios del consumidor. (López, Rivera & Silva, 2020, p.21; Chuquilin, Flores & Lescano, 2020, p.18).

Es preciso mencionar que el objetivo de este modelo es averiguar y entender la respuesta que se genera en “la caja negra” del consumidor después de recibir estímulos de marketing y otros elementos del entorno (Kotler & Armstrong, 2012, p.134). A estos dos se le suman las características propias del comprador, o también llamados factores en la decisión de compra, que afectan la manera en que percibe los estímulos y reacciona ante ellos (Kotler & Armstrong, 2012,

p.134). Estos factores se vuelcan en el proceso mismo de decisión, que influye en su comportamiento o respuesta (Kotler & Armstrong, 2012, p.134). La presente investigación estudia cuatro tipos de factores (ver Figura 2) que influyen en la decisión de compra de suplementos deportivos de la Corporación UN. Estos factores son, en primer lugar, los factores culturales, que comprenden la cultura, subcultura y clase social; en segundo lugar, los factores sociales, que incluyen los grupos de referencia, familia, y papeles y roles; en tercer lugar, los factores personales, como la edad, etapa del ciclo de vida familiar, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto; y el último lugar, los factores psicológicos, que comprenden la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes (Kotler & Armstrong, 2012, p.136).

Figura 2: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor a analizar



Adaptado de: Kotler y Armstrong (2012)

Entonces, la empresa Corporación UN, a pesar de operar más de 20 años en el sector, no cuenta con información a profundidad del consumidor de sus productos (Christian Alva, comunicación personal, 20 de abril, 2021). Sin embargo, debido a los retos que enfrentan las empresas en el mercado de suplementos deportivos, se requiere estudiar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, para así poder impulsar la compra y posteriormente la fidelización del cliente (Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J., 2003). Dicho ello, en breves palabras el problema radica en que, a pesar del crecimiento y desarrollo que presenta el mercado de suplementos deportivos, los estudios que existen acerca del consumidor son escasos y en su mayoría se limitan a deportistas calificados o de alto rendimiento, lo que conlleva a que las empresas no cuenten con un marketing estratégico más fundamentado, que contribuya a una adecuada segmentación del mercado y un mejor posicionamiento de sus productos.

Si bien en el Perú no se han encontrado investigaciones del mercado de suplementos deportivos desde un modelo de marketing conceptual, se ha encontrado otros tipos de estudios que sirven como antecedentes para la realización del presente trabajo. En primer lugar, se encontró una investigación que describe las razones del consumo de complementos proteicos y fuentes de recomendación del uso de estos. Este tiene por título “Consumo de complementos proteicos y sus factores asociados entre usuarios de gimnasios en Lima Metropolitana, 2016” (Valdez, 2017) Un punto importante a mencionar sobre este es que para la recolección de información solo se usaron preguntas en torno a qué los motivaba a consumir estos productos, mas no siguieron un modelo teórico de los factores que influían en dicho consumo. En segundo lugar, existieron otros estudios con foco en la elaboración y comercialización de este tipo de productos. En estos casos, la información obtenida no era específicamente en torno al eje temático del comportamiento del consumidor y al estudio de estos, sino en torno a la implementación de un plan de negocio. Finalmente, se encontró una investigación realizada por Datum Internacional a cargo de Ylara (2019), acerca de los principales valores que caracterizan a los peruanos. Asimismo, se estudia el valor de marca país, en el cual acorde al origen del producto genera una percepción positiva, en relación a la calidad, preferencia y precio (Ylara, 2019). Este estudio sirve como antecedente, dado que los valores de la sociedad pueden relacionarse con los factores culturales que presenta la teoría de Kotler y Armstrong (2012).

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

- Conocer cómo afectan los factores del modelo de Kotler y Armstrong (2012) en el comportamiento de compra del consumidor de suplementos deportivos de la Corporación UN.

2.2 Objetivos específicos

- Descubrir cómo afectan los factores culturales en el comportamiento de los consumidores de la Corporación UN de acuerdo con el modelo de Kotler y Armstrong (2012)
- Descubrir cómo afectan los factores sociales en el comportamiento de los consumidores de la Corporación UN de acuerdo con el modelo de Kotler y Armstrong (2012)
- Descubrir cómo afectan los factores personales en el comportamiento de los consumidores de la Corporación UN de acuerdo con el modelo de Kotler y Armstrong (2012)

- Descubrir cómo afectan los factores psicológicos, en el comportamiento de los consumidores de la Corporación UN de acuerdo con el modelo de Kotler y Armstrong (2012)

2.3 Pregunta general

- ¿Cómo afectan los factores del modelo de Kotler y Armstrong (2012) el comportamiento de los consumidores de la Corporación UN?

2.4 Preguntas específicas

- ¿Cómo afectan los factores culturales en el comportamiento de los consumidores de la Corporación UN de acuerdo con el modelo de Kotler y Armstrong (2012)?
- ¿Cómo afectan los factores sociales en el comportamiento de los consumidores de la Corporación UN de acuerdo con el modelo de Kotler y Armstrong (2012)?
- ¿Cómo afectan los factores personales en el comportamiento de los consumidores de la Corporación UN de acuerdo con el modelo de Kotler y Armstrong (2012)?
- ¿Cómo afectan los factores psicológicos en el comportamiento de los consumidores de la Corporación UN de acuerdo con el modelo de Kotler y Armstrong (2012)?

3. Justificación

En un mercado competitivo, el conocimiento y análisis del comportamiento del consumidor ayuda a definir mejor el mercado, identificar las oportunidades y asegurarse de que los productos continúen atrayendo a los consumidores (Solomon, 2008, p.9), lo cual es importante para alcanzar los objetivos de las organizaciones empresariales. Autores como Schiffman, Kanuk y Wisenblit (2010) mencionan que la comprensión del comportamiento del consumidor es la clave para producir y generar estrategias para el crecimiento de las empresas (p.10).

Actualmente, el mercado de suplementos deportivos enfrenta nuevos retos, por lo que Ordoñez (2017), en el artículo de Nutrición Deportiva de Euromonitor, menciona que se debe lograr una mejor conexión con el consumidor e innovar de forma más personalizada para alcanzar el éxito en este sector, para lo cual se debe entender los cambios en el tipo de clientes, perfiles de usuarios y comportamiento en redes sociales entre otros; con el objetivo de. Por ello, resulta importante conocer al consumidor y sus influyentes en la compra de suplementos, pues las empresas podrán desarrollar estrategias de marketing y campañas más atractivas y enfocadas en las necesidades de los mismos, pudiendo posicionarnos en el mercado competitivo actual.

Por otro lado, en aspectos de metodología de la investigación y modelos de referencia, no se han encontrado estudios del comportamiento del consumidor en el sector de suplementos deportivos en el mercado Limeño. En las bases de datos como Scopus, JStor, EBSCO Discovery y Emerald Insight se encuentra literatura global acerca del mercado de suplementos deportivos, pero no estudios que analicen a profundidad los factores que influyen en el comportamiento de compra en base a un modelo conceptual. En efecto, los estudios más actuales han tenido como objetivo describir el perfil del consumidor, evaluar la relación entre consumo y conocimiento de suplementos, y la influencia de las redes sociales enfocadas en usuarios de gimnasios o deportistas calificados. Por otro lado, se han encontrado investigaciones basadas en la Teoría del Comportamiento Planificado de autores como Azila, Yap, Liew y Rajah (2014); y Pawlak (2003), pero que estudian al consumidor de los suplementos dietéticos y los suplementos multivitamínicos en los mercados de otros países.

Es así que, la presente investigación realizará un aporte académico al mercado de suplementos deportivos a través del caso aplicado a la empresa Corporación UN, la cual se enfrenta a nuevos retos en el sector. A la vez, permitirá a la empresa conocer las características del consumidor que afectan su decisión de compra, así sabrá cómo enfocar sus esfuerzos de marketing, para seguir siendo sostenible en el tiempo. Es preciso mencionar que, si bien la empresa no vende al consumidor final, si tiene un posicionamiento con estos consumidores a través de sus distribuidores, a quienes brinda herramientas operativas para que puedan vender mejor sus productos.

4. Limitaciones

En el mercado de nutrición deportiva no se tiene un consenso en cuanto a las categorías que lo conforman. En los diferentes estudios de mercado de este sector se presentan de 3 a 6 divisiones. Es por ello que existe una variación en cuanto al monto total de ingresos que posee el sector y su división de los suplementos deportivos. Al no encontrarse uniformidad en la clasificación existe una variación en cuanto al monto total de ingresos del sector en general y de cada una de sus divisiones en particular, en los reportes de cada investigación. Esto resulta ser una limitación, pues no se puede contar con una información exacta y consensuada acerca del tamaño del mercado de suplementos deportivos y los productos más vendidos.

Luego, no se ha tenido acceso a algún estudio que sirva de referencia para los instrumentos de trabajo de campo en el sector de suplementos deportivos. Si bien, se pueden emplear nuevos instrumentos de recolección de datos cuantitativos y cualitativos, sería beneficioso contar con otras investigaciones que puedan complementar su realización.

Asimismo, la coyuntura de la COVID - 19 y las medidas en contra de la propagación de la pandemia han generado un nuevo reto para la investigación, debido a que la forma recolección de información tradicional en campo abierto se debió de modificar y adecuar. En esta situación se tuvo que utilizar de manera más extensa canales virtuales o adoptar las medidas de bioseguridad necesarias.

Se originaron dudas respecto a si el estudio debía enfocarse en el comportamiento de los consumidores finales o de los distribuidores, puesto que la Corporación UN tiene como clientes a estos últimos. Por la limitación en el tiempo requerido para completar una investigación tanto a consumidores como a clientes de UN, teniendo en cuenta que las estrategias y operaciones de marketing de la corporación están enfocadas al consumidor final y porque es la empresa quien brinda herramientas a sus distribuidores para que puedan vender sus productos, se optó por investigar solo al consumidor final.

Finalmente, para evaluar los factores culturales se tuvo que amalgamar cultura y subcultura. Esto se debe a que se ha estudiado en un contexto geográfico bastante pequeño y específico, el cual es el distrito de Cercado de Lima. Asimismo, las preguntas respecto a este factor fueron enfocadas solo en los valores del entorno deportivo de las personas debido a dos razones. Primero, las expertas recomendaron hacerlo de esta forma para así tener un análisis más enfocado a nuestros sujetos de estudio en la validación de la matriz de operacionalización. Segundo, los otros elementos de la cultura, como los deseos, percepciones y conductas básicas, resultaban complejos de analizar y se encontraban presentes de manera indirecta en otros tipos de factores.

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo se aborda en siete partes. La primera parte es la secuencia metodológica, en la cual se describen los procesos seguidos para recopilar y analizar la información. La segunda parte está conformada por el enfoque, alcance y diseño metodológico de la investigación, en la cual se explican las características de los tres puntos mencionados. La tercera parte es la selección muestral/unidad de análisis. En esta se define y se determinan las muestras de la investigación. Como cuarta y quinta parte, se encuentran las técnicas de recolección de información y las técnicas de análisis, en las cuales se presentan los métodos e instrumentos de obtención y el estudio de la data de fuente primaria. La sexta parte es la validez y confiabilidad de la investigación, en la cual se reporta los procedimientos para validar instrumentos y las formas de garantizar verosimilitud. Finalmente, la séptima parte es la ética de la investigación, en la cual se presentan los principios éticos que siguió el estudio.

1. Secuencia metodológica

El apartado de secuencia metodológica describe las acciones que se llevaron a cabo para identificar qué información se debe recolectar, cómo se hará y, finalmente, cómo se analizará. En ese sentido, el objetivo general de la investigación es analizar los factores del modelo de Kotler y Armstrong que influyen en el comportamiento de compra del consumidor de suplementos deportivos de la Corporación UN, motivo por lo cual la información que se recolectó es acerca del consumidor de suplementos deportivos.

Para ello, como primer paso se ha definido el enfoque, alcance y estrategia de investigación. Seguido de la unidad de análisis y la determinación de las muestras de investigación. Para el levantamiento de la información se han aplicado entrevistas a profundidad a dieciséis personas. Luego de ello, se realizó el análisis de la información en el cual se estudia toda la información recolectada. Es importante mencionar que el tipo de análisis a usar es el de contenido con la ayuda de la herramienta Atlas. Ti. Luego de interpretar los resultados cualitativos se brindó recomendaciones concretas a la organización.

2. Enfoque, alcance y diseño metodológico

2.1 Enfoque

Una investigación puede tener tres tipos de enfoque: cualitativo, cuantitativo o mixto (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 10). Para la presente investigación el tipo escogido es el cualitativo, caracterizado por la recolección de datos sin magnitudes numéricas para entender o afinar preguntas de investigación en el procesamiento e interpretación de la data recolectada

(Hernández et al., 2014, p. 7). Este tipo de enfoque es adecuado debido a tres razones. La primera es que se tiene el propósito de explorar o estudiar un tema de estudio poco estudiado y Marshall (2011) y Preissle (2008) afirman que “el enfoque cualitativo es recomendable cuando el tema del estudio ha sido poco explorado o no se ha hecho investigación al respecto en ningún grupo social específico” (Tomado de Hernández et. al, 2014, p. 358). La segunda razón es que se buscó explorar los factores de consumo en una empresa en particular, mas no comprobar alguna hipótesis y los estudios cualitativos en su gran mayoría se caracterizan por no estar empleados para demostrar una hipótesis, sino para ir construyendo información a lo largo del estudio (Hernández et. al, 2014, p. 8). Finalmente, por las limitaciones de la investigación se ha querido estudiar a un grupo pequeño: clientes de la Corporación UN del Cercado de Lima, por lo que no se pretende generalizar de forma probabilística resultados más amplios a toda la categoría que requerirían muestras representativas (Hernández et. al, 2014, p. 9).

2.2 Alcance

El alcance de la investigación indica hasta donde se pretende llegar con el estudio. Así, de acuerdo al “progresivo nivel de estructuración, los estudios pueden tener un alcance exploratorio, descriptivo, correlacional y/o causal” (Ponce & Pasco, 2018, p. 43). Los estudios exploratorios examinan un tema poco estudiado, donde no exista mucha literatura o se trate de campos de investigación nuevos (Hernández et al., 2014.p.91). Este alcance le permite al investigador familiarizarse con el fenómeno, descubrir y obtener información sobre el tema (Saunders, Lewis & Thornhill, 2016, p. 174). Es decir, un estudio es de alcance exploratorio cuando se requiere obtener información sobre situaciones poco o nada investigadas y es útil para aclarar la comprensión de diversos temas.

Se escoge un alcance exploratorio debido a que es poca la información sobre el desarrollo de los suplementos deportivos y los consumidores de estos, particularmente en Latinoamérica. Es probable que sea así porque esta región presenta una pequeña cuota del mercado y se conoce poco del mercado (P & S Intelligence, 2016). Si bien existen algunos estudios de suplementos deportivos en países como Brasil, México y Argentina, estos en su mayoría caracterizan al consumidor, pero no desde un enfoque de marketing o en base a un modelo conceptual. Un estudio exploratorio, sería útil para aclarar la comprensión del tema a través de preguntas abiertas (Saunders et. al, 2016. p.174-175).

Centrándonos en Perú, son mínimos los estudios acerca de las características del consumidor de suplementos deportivos desde el marketing y en la mayoría de los casos se requiere realizar un pago para acceder a la información, como es el caso de la investigación presentada por Euromonitor International. Además, la presente investigación se enfoca en el estudio del consumidor de suplementos deportivos a través de un modelo conceptual, por lo cual se cumple

con lo mencionado por Hernández, Fernández y Baptista (2014), que los estudios exploratorios se presentan cuando “deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas” (p.91). Es decir, no existe un referente que ayude a comprender en mayor medida a los consumidores de suplementos deportivos y sus principales razones ocultas en su consumo.

2.3 Diseño metodológico

Una estrategia es un plan de acción que se crea para lograr uno o varios objetivos; de forma específica. Saunders, Lewis y Thornhill (2016) mencionan que se puede definir la estrategia de investigación como el plan para responder a las preguntas de investigación (p. 177). Los tipos de estrategia más comunes son el experimento, estudio tipo encuesta, el estudio de caso, la etnografía y la investigación-acción, y cada uno de ellos no se excluyen entre sí, sino que pueden complementarse (Pasco & Ponce, 2015, p.177). Para el presente trabajo el tipo de estrategia escogido es el de estudio de caso.

Para que un trabajo de investigación tenga una estrategia de estudio de caso existen tres condiciones; la primera consiste en que las preguntas que el investigador propone deben tener la finalidad de conocer el cómo y el porqué del tema a investigar; la segunda, en que el investigador no pueda alterar o modificar el comportamiento de los eventos y la tercera, en que el estudio debe de ser enfocado a un evento contemporáneo (Yin, 2003, p.5). El presente trabajo cumple con estas condiciones, debido a que se busca conocer el cómo y por qué los factores del modelo de comportamiento de compra de Kotler y Armstrong influyen en los consumidores de la corporación UN, los investigadores no poseen la facultad ni la predisposición de modificar o alterar el comportamiento de los sujetos a ser estudiados y el tema que se estudia gira alrededor de los cambios en la demanda, debido a la nueva tendencia de mayor preocupación por la salud.

Por otro lado, la estrategia de estudio de caso puede ser de cuatro tipos: caso único holístico, caso único embebido, caso múltiple holístico y caso múltiple embebido (Yin, 2003, p.40). Para que un caso sea de tipo único debe de cumplir con alguna de las siguientes condiciones: que el trabajo sea una prueba crítica de la teoría existente, que se presente en un momento excepcional o único, que sea parte de un caso representativo o típico, que sea un caso revelatorio, o que sea un caso longitudinal (Yin, 2003, p. 42). En el presente trabajo, se cumplen plenamente la primera y la tercera condición, debido a que se busca generar una crítica de la teoría del comportamiento del consumidor y se busca analizar un caso típico en dónde están involucradas las ventas que tiene una empresa, lo cual se da de forma cotidiana. Es por todo esto que el trabajo tendrá el tipo de caso único holístico.

También, es importante mencionar que el horizonte temporal de la investigación es transversal, pues la realización de la recolección de información sólo se dará en un único periodo de tiempo.

3. Selección muestral/ unidad de análisis

Para seleccionar una muestra, lo primero que se tiene que definir es la unidad de análisis, es decir, definir quiénes van a ser medidos (Hernández et al., 2014, p.173). En ese sentido, se eligió como objetivo conocer cómo afectan los factores del modelo de Kotler y Armstrong (2012) en el comportamiento de compra del consumidor de suplementos deportivos de la Corporación UN, por lo que los sujetos de estudio para la presente investigación son los consumidores de suplementos deportivos de esa marca. La investigación se ha enfocado en quienes consumen la marca y la compran en el distrito de Cercado de Lima, distrito elegido pues es en el que la corporación UN registra más ventas (Christian Alva, comunicación personal, 20 de abril, 2021). Es importante aclarar que se entiende por consumidor a aquella persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza la compra de un bien, usa el producto o desecha el mismo (Solomón, 2008, p. 8). En el presente estudio es la persona que compra el bien en el Cercado de Lima para usarlo, o en este caso, consumirlo. En otras palabras, es aquel comprador final al que un bien llega para ser consumido.

Para el análisis cualitativo, se debe recordar que la muestra es no probabilística, pues este enfoque no pretende la generalización de los resultados, sino el enriquecimiento en el análisis de los datos (Hernández et al., 2014, p.190). Por otro lado, de los varios tipos de muestras no probabilísticas orientadas a la investigación cualitativa que existen, para la presente investigación se ha elegido la muestra por conveniencia. “Estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso” (Battaglia 2008 citado en Hernández et al., 2014, p.390).

Para obtener la muestra, se pidió a los distribuidores de la corporación UN ubicados en el Cercado de Lima los contactos de sus clientes, a quienes se llamó por vía telefónica para explicarles el propósito de la investigación y solicitarles su participación de forma voluntaria. Es preciso mencionar que la compañía cuenta con aproximadamente sesenta distribuidores en dicho distrito, de los cuales diecinueve aceptaron compartir los datos de sus clientes.

En cuanto al tamaño de la muestra, en un muestreo no probabilístico el tamaño es ambiguo y debatible, es así que existen diversas sugerencias para el cálculo del tamaño del mismo. Algunos autores mencionan que, para investigaciones con el objetivo de comprender puntos en común dentro de un grupo homogéneo, 12 entrevistas en profundidad son suficientes (Saunders et al., 2016, p.297). Otros autores, como Saunders, Lewis & Thornhill (2016) sugieren que se realice entre 5 y 30 entrevistas (p. 297) con el mismo fin. Estos números concuerdan con lo que opinan

expertos en investigación cualitativa a los que se consultó, como la docente Romy Guardamino (comunicación personal, 10 de junio, 2021) quien recomendó realizar, en primer momento, 12 entrevistas, luego en base a la información recolectada evaluar realizar más. Para la presente investigación, se decidió realizar algunas entrevistas más de las recomendadas por la profesora Guardamino y Saunders et al., siempre dentro del rango de lo sugerido por Saunders, Lewis y Thornhill (2016), fueron 16 entrevistas a profundidad a los consumidores finales de suplementos deportivos, ello teniendo en cuenta el criterio de saturación de la información.

4. Técnicas de recolección de información

Existen diversas técnicas a través de las cuales se recolecta información durante el trabajo de campo en un determinado contexto, “las cuatro más utilizadas en la investigación en gestión son: la entrevista individual en profundidad, la encuesta, el focus group y la observación” (Pasco & Ponce, 2015, p.61). Para el presente trabajo, se ha utilizado a la primera de la lista. De forma específica, fue aplicada en tres semanas.

Por otro lado, para medir “la congruencia entre los objetivos, las variables del estudio y los ítems incorporados en los instrumentos de medición” (Ponce & Pasco, 2015, p. 56) se ha utilizado matrices de consistencia y operacionalización que, de forma detallada, se encuentran en el Anexo A y Anexo B. Es importante mencionar que las variables usadas en estas matrices han tenido como punto guía o de partida a la investigación “Propuesta de indicadores para el estudio de los factores que influyen en la decisión de compra de suplementos deportivos” (Giraldo & Huallanca, 2021). Esto se debe a que, en esta, se realizó la revisión teórica y contextual de diversas teorías del comportamiento del consumidor y del propio mercado de nutrición deportiva para así proponer variables e indicadores que permita el análisis de esta industria en particular. Algo a conocer es que, si bien se toma de referencia este estudio, se han realizado modificaciones en su propuesta, ya que se tuvo que adecuar a una investigación cualitativa – exploratoria. De hecho, estas mejoras se realizaron gracias a la comunicación y coordinación con expertos del tema que fueron mencionados en la investigación referente.

4.1. Entrevistas individuales en profundidad

Entre las formas de realizar una investigación de alcance exploratorio, se sugiere la realización de entrevistas individuales a profundidad (Saunders et. al, 2016. p.174-175), que permiten obtener mayor información que la que podría conseguirse con preguntas superficiales o muy objetivas, pues los entrevistados pueden expresar de forma libre sus opiniones, actitudes e interés sobre el tema que se estudia (Varguillas & Ribot de Flores, 2007, pp.260-261). Autores como Schiffman et al. (2010), mencionan que a través de una entrevista se busca ayudar al

entrevistado a expresar sus pensamientos más profundos y tener una respuesta más exacta de lo que se está investigando (p.29). Entonces, a través de una entrevista en profundidad se puede comprender de manera más profunda las cosas, lo cual es importante en un estudio acerca del comportamiento del consumidor, pues estos no siempre están totalmente conscientes de porqué toman ciertas decisiones (Kotler & Armstrong, 2012, pp.134-135).

Está técnica tiene como instrumento la guía de entrevista, la cual puede ser estructurada, semiestructurada o no estructurada (Pasco & Ponce, 2015, p.63). Para la presente investigación, se opta por realizar la entrevista con el apoyo de una guía semiestructurada, que se caracteriza por recopilar información a través de preguntas elaboradas, pero con la posibilidad de introducir conceptos o preguntas adicionales para obtener más información (Hernández et al., 2014, p.403). Cabe mencionar, que la guía usada se encuentra detallada en el Anexo C.

Así, se realizaron dieciséis entrevistas entre el 16 de junio y el 3 de julio de 2021. Es preciso mencionar que todas estas entrevistas tuvieron dos preguntas filtro con el objetivo de comprobar si es que los sujetos a ser entrevistados eran los que cumplían el perfil de la unidad de análisis; se preguntaba si eran consumidores de la corporación UN y si eran clientes de los distribuidores del distrito de Cercado de Lima. Además, es importante mencionar que antes del inicio de cada entrevista se hacía presente a las personas participantes, que, si bien el estudio era en torno una empresa y sus marcas, estos podían comentar negativamente de esta y referenciar a otras marcas, esto con el objetivo de ser lo más transparente con sus opiniones respecto a la empresa en mención.

5. Técnicas de análisis

Para el caso de técnicas de análisis cualitativo, se debe tener en cuenta que este proceso es flexible y “no hay procedimientos estandarizados para analizar la información, por lo que depende mucho de la forma en que cada investigador structure y examine los datos recolectados” (Pasco & Ponce, 2015, p.74). Es así que existen diversos tipos de análisis y herramientas informáticas que van de la mano con el análisis del investigador.

Entre los softwares para analizar la información cualitativa se encuentra el programa Atlas. Ti, herramienta que permite agilizar el proceso de codificación, estimar la frecuencia de incidencia de códigos, brinda un almacenamiento seguro y eficiencia en la información (Pasco & Ponce, 2015, p.75-76). En otras palabras, le permite al investigador analizar y codificar la información de forma amigable, motivo por el cual se eligió el Atlas. Ti. para el desarrollo del estudio de los resultados en la presente investigación.

Previamente al ingreso de la información al programa mencionado, se realizó la transcripción de cada una de las entrevistas realizadas a los consumidores de la Corporación UN. Para las transcripciones se buscó trasladar la información obtenida en un formato común; asimismo, se siguieron las recomendaciones de los Estudios de Lingüística del español [EliEs], cómo es respetar la oralidad del entrevistado transmitiendo el significado de la presentación oral en la entrevista y mostrando la forma más exacta el punto de vista del entrevistado (Álvarez, 2001).

De esta manera, para empezar con el análisis, se ingresaron las dieciséis entrevistas transcritas al programa. Luego las categorías (variables) mediante el comando “códigos libres” y “Crear grupos de códigos”. Una vez ingresadas las variables y sus dimensiones se inició con el proceso de lectura general de las entrevistas, y se realizó la codificación correspondiente. Para la presente, está se realizó en tres pasos. En primer lugar, la codificación abierta, donde se generaron categorías y códigos brindados por la teoría. En segundo lugar, se realizó la codificación axial, donde se agruparon los códigos. Finalmente, se realizó la codificación selectiva, que permitió generar las explicaciones y descripciones de los hallazgos a partir de la codificación axial. De forma específica, se utilizaron tanto códigos teóricos, proporcionados por la teoría, como empíricos, creados durante el proceso de codificación.

Un punto importante por mencionar es que posteriormente a la codificación y análisis de la información, se procedió a verificar la forma en que estas se realizaron. Es por ello que se solicitó una asesoría con el profesor Víctor Omar Vite León, especializado en análisis cualitativo y con conocimientos en el manejo de Atlas. Ti (comunicación personal, 02 de agosto, 2021) quien brindó recomendaciones sobre ambos procesos.

Finalmente, el tipo de análisis cualitativo que se llevó a cabo fue el análisis de contenido, el cual tiene como propósito realizar inferencias de los datos analizados sobre el contexto en el que fueron producidos. Durante el proceso de codificación se buscó fragmentar la información para asignar categorías a determinados segmentos, luego buscar conexiones entre estas y efectuar las interpretaciones correspondientes (Pasco & Ponce, 2018, p.75).

6. Evaluación de la validez y confiabilidad

Por un lado, en cuanto a la validez y confiabilidad de los estudios cualitativos para validar el instrumento de investigación, después de realizar la operacionalización de las variables, se realizó una prueba piloto con cuatro entrevistados con los objetivos de medir el tiempo de duración de la entrevista, y el adecuado entendimiento de las preguntas, además de recoger sus opiniones sobre la misma. De esta manera, se mejoró algunos aspectos de la herramienta para aplicarla a mayor escala.

Por otro lado, se realizó una validación, con expertas en metodología de investigación cualitativa, tanto de la operacionalización de las variables como de la propuesta para la guía de entrevista. Para estas validaciones se contó con la participación de las profesoras Martha Marianella Pacheco Mariselli (comunicación personal, 1 de junio, 2021) y Romy Guardamino Baskovich (comunicación personal, 10 de junio, 2021).

7. Ética de la investigación

La ética de la investigación destaca especialmente cuando se realiza trabajo de campo, pues los estudios no deben ser sólo metodológicamente rigurosos sino también responsables con las implicaciones éticas sobre los grupos e individuos estudiados de los cuales se obtiene información (Pasco, 2016, p.18). Para el presente trabajo, se han incorporado varios principios de ética de la investigación:

En primer lugar, el principio de respeto por las personas, con dos acciones importantes: a quienes participaron del estudio se les resaltó la importancia de poder manifestarse libremente y se les alcanzó el consentimiento informado, donde se mencionó el propósito de la investigación, el rol del entrevistado en la misma, el uso que se le daría a la información, la confidencialidad que se guardaría y sobre todo la participación voluntaria, que implicaría suspender la misma cuando el entrevistado lo crea conveniente.

En cuanto al principio de beneficencia y no maleficencia, se ha tenido presente las dos cláusulas: maximización del beneficio y minimización del daño, y prevención del engaño. Pues la investigación no busca generar impactos negativos ni en el sujeto de estudio y a quienes se relacionan con éste, asimismo no se han realizado estudios encubiertos.

Asimismo, el principio de justicia se ha cumplido con las dos cláusulas propuestas, la de neutralidad en la investigación y la de equidad, pues se ha evitado incurrir en sesgos durante la investigación validando las herramientas con diversos expertos para asegurar una objetividad y en cuanto a la equidad no se considera haber generado cargas indebidas a los actores involucrados en la investigación.

Por el lado de la responsabilidad, se ha comprendido las dos cláusulas correspondientes: la evaluación de consecuencias y la calidad de la investigación. Al trabajar con un caso de estudio, se ha informado al representante de la organización UN acerca del tratamiento de la información y los puntos que resaltan de su organización, teniendo en cuenta que esta no sea información sensible que pueda perjudicar a la empresa y se firmó una carta de compromiso con el representante de la empresa.

Finalmente, en lo que respecta al principio de integridad en el tratamiento de la información, se ha cumplido con las cláusulas de la preservación de la privacidad respetando lo incorporado en el consentimiento informado y presentando de forma anónima a los entrevistados cuando estos lo han considerado pertinente. Adicionalmente, con respecto a la cláusula de prevención del plagio, el trabajo se ha llevado a cabo respetando la propiedad intelectual citando a los autores cuyos hallazgos se han plasmado en la presente investigación.



CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN (Hallazgos)

A continuación, se presentan los principales hallazgos obtenidos de las entrevistas a profundidad aplicadas a los consumidores de suplementos de la corporación UN para conocer cómo afectan los factores directa o indirectamente en el consumo de suplementos deportivos. Debido a que la presente investigación posee un enfoque cualitativo para el análisis se ha clasificado como factores más predominantes a los que se mencionaron en mayor medida en las dieciséis entrevistas realizadas, es decir, en base al criterio de repetencia. Finalmente, esta información se ha organizado en los cuatro factores estudiados planteados por Kotler y Armstrong (2012): culturales, sociales, personales y psicológicos.

1. Factores culturales

1.1 Cultura y Subcultura

La cultura abarca los valores, percepciones, deseos y conductas básicas que se aprenden de la sociedad; asimismo, las culturas comprenden subculturas, que tienen sistemas de valores compartidos basados en experiencias y situaciones comunes en las vidas de los consumidores, que se aprenden de grupos más pequeños (Kotler & Armstrong, 2012, p.136).

1.1.1 Afinidad con los valores del individuo

Para la presente investigación se ha medido la afinidad de la cultura del individuo en base a los valores que se han aprendido tanto de la sociedad como de los grupos culturales, en este caso, los deportivos. Asimismo, los hallazgos han sido comparados con los valores encontrados por Datum Internacional en una investigación realizada el 2019 que tuvo como objeto conocer la identificación de los peruanos con el país y sus valores.

En primer lugar, de acuerdo con las entrevistas realizadas, la mayoría coincide que los valores que más se encuentran en las personas que consumen suplementos deportivos y que se relacionan con los que practican son: la disciplina, la dedicación, la constancia y la perseverancia. Estos son valores relacionados entre sí que apuntan a poner en práctica una serie de actividades de forma firme para cumplir con los objetivos propuestos y las necesidades que tienen los consumidores. Los entrevistados indican que los valores son importantes, pues cuando se hace deporte se debe respetar una rutina de entrenamiento y exigirse para lograr lo mejor de ellos, organizar su tiempo para cumplir con las otras actividades de su día a día, y tener un adecuado consumo de suplementos deportivos.

Son gente que, a pesar de todo, son disciplinados, que tenían enfoque, lo que yo digo es tener las cosas claras a lo que quieren llegar y cuál es esa meta y qué es

lo que tienen que hacer para lograrlo. (Entrevista 13, comunicación personal, 24 de junio, 2021)

En menor medida se destacan otros valores, como la responsabilidad, coherencia y paciencia, los cuales apuntan a un consumo responsable de suplementos deportivos. Los entrevistados mencionaron que cuando se consumen suplementos se debe realizar una serie adecuada de ejercicios, consumir los suplementos adecuados de acuerdo con los objetivos buscados, llevar una vida más saludable y tener paciencia porque los cambios toman tiempo.

“Otro valor humano que también podría servir es la paciencia porque todos los cambios requieren tiempo, (...) todo es con constancia y con paciencia” (Entrevista 13, comunicación personal, 24 de junio, 2021).

En breves palabras, este grupo de personas se caracteriza por practicar valores como la disciplina, la cual se relaciona con dedicación, constancia y perseverancia; ello pues para lograr lo deseado se debe realizar las actividades de forma constante. Los otros valores encontrados apuntan al consumo responsable de suplementos deportivos.

1.2 Clase social

La clase social muestra las divisiones relativamente permanentes que existe una sociedad, la cual parte de valores, intereses y conductas similares; estas demarcan preferencias hacia productos y marcas determinados, pues de acuerdo con cada nivel que tiene una persona se tiende a exhibir un comportamiento de compra similar (Kotler & Armstrong, 2012, p.138).

1.2.1 Nivel socioeconómico

En este caso, se ha buscado conocer el NSE de los consumidores de suplementos deportivos de la Corporación UN, es preciso mencionar que el estudio del nivel socioeconómico se ha realizado mediante la aplicación de la ficha propuesta por la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados [APEIM].

De acuerdo con los resultados, se ha encontrado como nivel socioeconómico predominante es el nivel A y en menor medida los niveles NSE B y C.

2. Factores sociales

2.1 Grupos y redes sociales

Los grupos y redes sociales resaltan, pues acorde a diversos expertos en marketing el comportamiento de una persona puede verse influenciado por los grupos con los que se relaciona. De hecho, “el deseo de algunas personas por “encajar”, o por identificarse, con individuos o

grupos que les son atractivos es la principal motivación de muchas de sus compras y actividades” (Solomón,2008, p.380). Es por ello, que se evaluó la influencia de los grupos de pertenencia, grupos de referencia y las redes sociales.

2.1.1 Grupos de pertenencia

A los grupos que una persona pertenece se les llama grupos de pertenencia, estos tienen influencia directa (cara a cara) en ciertos comportamientos y en el estilo de vida (Kotler & Armstrong, 2012, p.139). Generalmente, están conformados por los amigos, la familia, compañeros de trabajo, entre otros. En esta sección se analizan los grupos a los que la persona pertenece, las recomendaciones que ha recibido de su entorno acerca del consumo de suplementos deportivos y la acción que tomó la persona.

En ese sentido, los principales grupos de pertenencia de los entrevistados son en su mayoría deportivos, amigos del gimnasio o de algún centro deportivo, y con estas personas se suele realizar algún tipo de actividad física de forma frecuente. Luego les siguen los amigos de la universidad y el colegio; con este grupo se suele realizar actividades de entretenimiento y en menor medida son compañeros con los que acuden a entrenar. Un punto importante que mencionar es que no todos los entrevistados acuden a la universidad o han realizado estudios universitarios. En general, los grupos de amigos mencionados fueron los siguientes: gimnasio, club, universidad, barrio, trabajo y colegio. Esta lista está ordenada de mayor a menor frecuencia en que fueron mencionados. Por otra parte, existió comentarios por parte de los entrevistados acerca de que su grupo de amigos se había reducido y con ello las actividades que realizan, debido al contexto de la pandemia.

“La mayoría son entrenadores pertenecientes al mundo fitness, este... algunos son fisicoculturistas, otros son solo entrenadores o gente que va al *gym*, pero más de ese mundo es mi grupo social” (Entrevista 7, comunicación personal, 21 de junio, 2021).

En cuanto a la influencia, todos los entrevistados mencionan haber recibido recomendaciones para el consumo de suplementos deportivos de parte de sus amigos, nutricionistas y fisiculturistas del lugar donde entrenan, por lo que se puede apreciar la existencia de la influencia de boca en boca de manera natural. Así, la mayoría de los consumidores afirman que estos grupos han influido de manera positiva, ya que llegaron a consumir alguno de estos productos. De forma específica, lo que los convenció de escuchar sus consejos fue la experiencia, el conocimiento y los resultados estéticos que apreciaban de las personas que les sugerían su consumo. Dicho ello, se destaca la existencia de la influencia de boca en boca, lo cual es importante, pues en muchos casos estas recomendaciones personales entre amigos, suele tener mayor credibilidad que las fuentes comerciales (Kotler & Armstrong, 2013, p.140). Aunque

existió una minoría de entrevistados que mencionaron que lo que realmente influyó en su compra fue ver que en sus grupos todos consumían suplementos. En ambos casos, la continuidad del consumo guarda relación con los beneficios que obtuvieron.

“Me animé (...) porque yo vi un cambio en ellos que, evidentemente, yo no lo tenía... Entonces, decía: «Sí funciona» y bueno, traté de dejar mis prejuicios o creencias atrás, ¿no? para poder experimentar y arriesgar” (Entrevista 2, comunicación personal, 15 de junio, 2021).

Es preciso mencionar que, estas personas han recibido sugerencias para consumir suplementos tanto importados como los de la corporación UN; sin embargo, son los productos de la corporación UN los que han primado en las afirmaciones de los entrevistados y por la que muchos optaron. De esta forma, algunos mencionan que antes de probar la marca, averiguaron un poco más sobre ella para tomar una decisión informada.

A forma de resumen, los grupos mencionados por los entrevistados fueron los siguientes: gimnasio, club, universidad, barrio, trabajo y colegio. Dentro de estos se encontró que los grupos de pertenencia que más frecuentan los consumidores de suplementos deportivos son las personas relacionadas al ámbito deportivo, pues son estas con los que entrenan y practican algún tipo de actividad física. Asimismo, todos los entrevistados mencionan haber recibido recomendaciones de los miembros de los grupos a los que pertenece, habiendo estás influenciado en su consumo. Sin embargo, la continuidad en el consumo se dio al ver resultados con los productos.

2.1.2 Grupos de referencia

Los grupos de referencia son grupos a los que no pertenece una persona, pero que influyen en el comportamiento y estilo de vida de manera indirecta, modificando actitudes o comportamientos, por lo que pueden afectar la elección de productos y marcas (Kotler & Armstrong, 2012, p.139). Es importante mencionar que estos grupos sirven muchas veces como marcos de referencia para tomar decisiones, ya que son percibidos como fuentes creíbles (Schiffman et al., 2010, p.263)

Para el estudio de este factor se ha dividido en tres partes la información recolectada. La primera se enmarca en el conocimiento de personas famosas relacionadas a los suplementos deportivos, la segunda es en torno a la opinión y promoción de estos productos, y la tercera es la aspiración de los entrevistados hacia la imagen de algún miembro de su grupo de referencia.

En primer lugar, se preguntó a los entrevistados sobre a qué personas famosas relacionadas a los suplementos deportivos conocían. Para esto afirmaron que en su mayoría eran entrenadores, fisicoculturistas e *influencers*. Estos últimos son personas con gran número de

seguidores en redes sociales u otros canales de comunicación, relacionados a la salud y el deporte. Algo importante a mencionar es que hubo una mínima cantidad de personas que afirmaban no conocer a ninguna persona famosa relacionada con los suplementos deportivos.

En segundo lugar, se encontró que todas estas personas famosas tenían opiniones positivas respecto al consumo de estos productos. De hecho, comentaron que los *influencers* promocionaban los suplementos de diversas formas. De forma específica, estos lo hacían mediante publicaciones en las redes sociales de sus formas de consumo de suplementos, los motivos de su uso y la promoción de determinadas marcas.

“Angela Sagra que yo la sigo (...) siempre está promocionando sus suplementos y acá en Perú... Elida Jiménez, que es campeona en bikini, también la sigo en redes, ella, ... muestra, más de UN (...)” (Entrevista 7, comunicación personal, 21 de junio, 2021).

“También con los *influencers* fitness que suben el día a día tomando sus suplementos. O ellos dando sus sugerencias médicas para cada suplemento” (Entrevista 1, comunicación personal, 13 de junio, 2021).

Finalmente, en su mayoría los entrevistados afirman que si les gustaría ser como estas personas (entrenadores, fisiculturistas e *influencers*), tanto en el físico, como en el conocimiento que tienen para trabajar su cuerpo y en, algunos casos, quisieran llegar a ser como ellos en un nivel competitivo. Entonces, estas personas pueden tomar el rol de líderes de opinión, pues cumplen con lo mencionado por Kotler y Armstrong (2012) ser personas con habilidades, conocimientos, personalidad o características especiales que generan influencia en otras personas (p.139). Para finalizar, existe un entrevistado que se destaca por no aspirar a ser como ellos en el aspecto físico, ya que tienen un nivel de desarrollo físico muy superior, pero que sí aspira a ser como estos en temas de disciplina y continuidad en el deporte.

“Sí, en la parte física. Tienen un físico envidiable, un físico bien trabajado. Y en la parte... de conocimientos... de cómo hacer rutinas ¿no? Si también me gustaría” (Entrevista 1, comunicación personal, 13 de junio, 2021).

En breves palabras, se puede determinar que los consumidores de suplementos deportivos de la corporación UN tienen como grupos de referencia a entrenadores, *influencers* y fisiculturistas. Asimismo, se encontró que estas personas tienen opiniones positivas sobre la suplementación y, en el caso de los *influencers*, lo promocionan en publicaciones de redes sociales. Es importante destacar ello, porque estos son percibidos como fuentes confiables de información. Finalmente, los entrevistados afirmaron que, en su mayoría, aspiran a ser como los sujetos de sus grupos de referencias tanto en lo físico, en el conocimiento y en la disciplina.

2.1.3 Influencia de las redes sociales

Las redes sociales son aquellas comunidades en internet (blogs, sitios web de redes sociales o incluso mundos virtuales) en los que diversas personas socializan o intercambian información y opiniones (Kotler & Armstrong, 2013, p. 140). Se resalta su importancia, pues a través de estos medios se incluyen discusiones, consejos implícitos y explícitos sobre las compras (Schiffman et al., 2010, p.264). Dentro de este apartado se ha evaluado la influencia de las redes sociales en la compra de suplementos deportivos.

Por un lado, se ha encontrado, con las entrevistas realizadas, que las personas tienen a Instagram, Facebook y WhatsApp como las redes que más usan diariamente. Dentro de estas tres, la primera fue la que obtuvo mayor frecuencia de uso. En menor medida, también se descubrió el uso de YouTube, Twitter y TikTok. En el caso de las redes en las que se observa contenido de suplementos deportivos, se descubrió que solo en Facebook, Instagram y YouTube las personas han observado publicaciones de este tipo. Un punto que destacar aquí es que, al igual que en la frecuencia de uso, Instagram era la red en la que los entrevistados encontraban o visualizaban con mayor frecuencia este tipo de contenidos.

Por otro lado, los contenidos que se encontraron en estas redes sociales fueron, principalmente de tres formas. La primera está relacionada con los entrenamientos. En esta se pudieron observar rutinas de ejercicios, bitácoras de personas ejercitándose y consejos para alcanzar objetivos físicos. La segunda forma fue la publicidad realizada por las diferentes marcas y empresas de suplementos. Dentro de esta se observó promociones, novedades e información de estos productos. Finalmente, la tercera forma fue enfocada a formas alternativas de consumo de suplementos. En esta se observó preparaciones de alimentos como galletas o desayunos a base de estos productos.

“En Instagram también, de diferentes marcas o empresas que venden estos productos, (...) promocionan el producto con la lista de beneficios que tiene, los componentes y esas cosas” (Entrevista 5, comunicación personal, 17 de junio, 2021).

“Te dicen [que] puedes preparar una galleta de proteína, ¿no? entonces es chévere ver eso porque, (...) de repente se te antoja algo y ellos publican algo así rico, que puedes hacer con el suplemento, entonces lo haces” (Entrevista 6, comunicación personal, 19 de junio, 2021).

A forma de resumen, las redes sociales que utilizaron los entrevistados fueron: Instagram, Facebook, WhatsApp, Tiktok, YouTube y Twitter. De estas, las tres primeras fueron las que mayor frecuencia de uso tenían dentro de las personas y la red en la que se encontraba mayor contenido de suplementos deportivos fue la primera. Asimismo, el tipo de contenido que

encontraron en estas redes fue de entrenamientos, publicidad y alternativas de consumo de los suplementos.

2.2 Familia

La familia es otro de los grupos que afecta significativamente en las compras de una persona. Kotler y Armstrong (2013) mencionan que dentro de estas el esposo, la esposa y los hijos son los que mayor influencia tienen y que cada uno de los miembros tiene una forma diferente de afectar el comportamiento de compra dependiendo del tipo de producto y proceso de compra (p. 140). En otras palabras, la familia puede afectar directamente las decisiones de compra por lo que es necesario analizarla, para el presente trabajo esta se ha evaluado como el rol de la familia en las compras.

2.2.1 Rol de la familia en las compras

Para entender el rol de la familia en las compras se ha buscado conocer a los miembros que la conforman, la influencia de estos en las compras de suplementos y la persona encargada de las compras de suplementos y otros productos. Es preciso mencionar que, en las entrevistas que se realizaron, se decidió delimitar el término al entorno familiar cercano y se indicó que consideraran a la familia cercana solo a la que estaba conformada por los miembros que vivían en su mismo hogar.

Se descubrió que la mayoría de las familias de los entrevistados se conformaban mayoritariamente por cuatro miembros: mamá, papá, un(a) hermano(a) y el mismo entrevistado(a), y son con estos quienes comparten responsabilidades en el hogar. De hecho, si bien se destacó que las madres cumplen un rol importante en cuanto a la decisión de adquirir algún producto o servicio para el uso familiar o doméstico, la acción de ir al supermercado suele dividirse entre los miembros de la familia. Sin embargo, el panorama cambia al hablar de la compra de suplementos deportivos, pues estos no son considerados parte de la canasta familiar, por lo que la compra es principalmente personal y el responsable de esta es el que consume el producto.

En cuanto a las opiniones de la familia sobre la compra de suplementos deportivos, existieron comentarios en mayor medida negativos asociados a las creencias que tenían los padres acerca de estos. En mayor medida, los entrevistados manifestaron que sus padres creen que estos productos son drogas, productos dañinos, productos adictivos o un malgasto de dinero. No obstante, las personas entrevistadas afirmaban que estas opiniones no influyen en sus decisiones de compra. De hecho, hubo una minoría que comentó que más bien ellos (los entrevistados) son los que influyen en el consumo de suplementos en su hogar.

“No, ninguno [influye], ni mi madre ni mi hermano. Al contrario, yo soy el que influye hacia mi hermano menor” (Entrevista 12, comunicación personal, 24 de junio, 2021).

De forma resumida, se puede mencionar que las familias de los entrevistados fueron principalmente conformadas por cuatro miembros (mamá, papá, hermano/a y el/la entrevistado/a). Asimismo, si bien la madre prima en cuanto a las decisiones de compra en el hogar, para el caso de los suplementos ningún miembro influía en las compras de estos a pesar de tener comentarios positivos o negativos. Finalmente, las compras de estos productos no pertenecían a la canasta familiar, sino que eran adquisiciones personales.

2.3 Papel y estatus

Los papeles y estatus se originan dependiendo de la posición de una persona en los grupos a los que pertenece (Kotler & Armstrong, 2013, p. 142). De forma específica, los papeles son las actividades que se espera de una persona y el estatus es asignado por los papeles que tiene una persona con lo que refleja el valor que le asigna su entorno social (Kotler & Armstrong, 2013, p. 142). Este se ha evaluado en el rol en grupos que pertenece.

2.3.1 Rol en grupos que pertenece

Para conocer el papel o rol que predomina en el consumidor de suplementos deportivos se ha buscado conocer los grupos de amigos con los que se relacionan, las actividades que realizan, la forma en la que deciden estas y, finalmente, recoger información acerca de cómo se percibe la persona en estos grupos.

En la recolección de información se encontró que la mayoría de actividades que realizan los entrevistados y sus grupos a los que pertenecen son deportivas y de ocio. Las que se mencionaron fueron: actividades deportivas, estudio, fiestas, caminatas, paseos, salidas a comer y a la playa, esta lista está ordenada de mayor a menor frecuencia en que fueron mencionados. Asimismo, es importante mencionar que las diversas actividades de los entrevistados fueron afectadas por la pandemia de la COVID-19. Sin embargo, las actividades de ocio fueron más afectadas que las deportivas.

“Bueno tengo amigos de colegio (...) hemos entrenado, algunas veces (...) Tengo amigos del gimnasio (...). De mis amigos de la universidad, tengo un par con los que voy a surfear. Mis amigos del barrio, tengo uno con el que entreno” (Entrevista 11, comunicación personal, 21 de junio, 2021).

Por otro lado, dentro de estos grupos se encontró que las decisiones se toman en base a votaciones. Es decir, no existía un miembro que imponía las actividades a realizar, sino que diversos proponían lo que querían hacer y entre todos elegían. Además, para entender mejor la

toma de decisiones se preguntó sobre los roles de las personas entre sus grupos. Con lo cual se encontró que son cuatro. Estos son: el que propone, el que insiste, el que persuade y el que es ausente. Dentro de estos el que más frecuencia ha tenido es el de la persona que propone y el segundo es el que insiste o el persuasivo. Cabe mencionar que el último rol, mencionado en la anterior lista, se originó debido a que una persona no se relacionaba mucho con sus amigos por temas de viajes constantes.

“No hay una persona en específico, (...) quedamos en hacer algo y todos proponemos un plan y ya, de ahí escogemos cuál es lo más interesante” (Entrevista 5, comunicación personal, 17 de junio, 2021).

En resumen, se encontró que los consumidores tienen actividades como las deportivas, estudio, fiestas, caminatas, paseos, salidas a comer y a la playa. Dentro de estas, las actividades de ocio fueron afectadas por la pandemia del COVID-19, ya que los entrevistados no podían reunirse con sus amigos. Asimismo, se encontró que las decisiones dentro de los grupos de pertenencia se toman en base a votaciones. En otras palabras, no existía un miembro que imponía las actividades a realizar, sino que diversos proponían lo que querían hacer y entre todos elegían. Por último, son cuatro los roles que se pudo determinar que existen dentro de los grupos de las personas entrevistadas, los cuales fueron el que propone, el que insiste, el que persuade y el que es ausente.

3. Factores personales

3.1 Edad y etapa del ciclo de la vida

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). Por esta razón, este es un factor clave en la segmentación de mercado, ya que acorde a esta se pueden moldear los gustos en bienes y servicios, para su respectiva evaluación este se ha dividido entre edad y hábitos de acuerdo con la edad y etapa de vida.

3.1.1 Edad

Para esta parte de la recolección de datos, en las entrevistas solo se buscó conocer las edades de los entrevistados. Es por ello que los resultados solo se enfocan en los rangos de edad y su predominancia entre los estudiados.

Entonces, se encontró que el rango de edad era desde los veintiún años hasta los treinta y seis años. Dentro de este rango predominaba con mayor frecuencia el grupo alrededor de los

veinticinco años. Parecería entonces que los menores a este rango no forman parte significativa de los consumidores de suplementos deportivos tal vez porque aún no perciben ingresos propios, sino el de sus padres o apoderados y los mayores sí están presentes podría ser, porque, como se afirma en el apartado de situación económica, estos mismos son los que cubren sus gastos en este tipo de productos.

3.1.2 Hábitos de acuerdo a la edad y etapa de vida

Kotler y Armstrong (2012) mencionan que existen cambios en las diferentes etapas de vida que pueden afectar el consumo de las personas (p.145). Un punto que tuvieron en común los sujetos de estudio fue que todos se encontraban solteros y que mencionaron las diferentes variaciones del consumo del producto que han tenido a lo largo de su vida con sus motivos respectivos.

En primer lugar, se encontró, en el caso de algunos entrevistados, que variaron su consumo por los objetivos físicos que estas personas buscaban alcanzar. La mayoría de estas personas indicaron que aumentaban o reducían la cantidad y tipo de suplementos que ingerían dependiendo de si se encontraban en aumento de masa muscular, ganancia de fuerza o por quemar grasa.

“Cuando entrenaba más seguido (...) buscaba algún suplemento que me ayude más, sobre todo, (...) en quemar grasa y aumentar masa muscular o, podría ser (...) ganar fuerza y ya, sobre todo en eso, por esos motivos variaba mi consumo” (Entrevista 2, comunicación personal, 15 de junio, 2021).

En segundo lugar, y en mayor medida, se encontró variaciones en el consumo de suplementos deportivos debido a la pandemia y al tipo de entrenamiento. Es preciso mencionar que ambos guardan relación, pues lo que afirmaban los entrevistados era que su consumo se había reducido, puesto que por la pandemia no realizaban las mismas actividades deportivas y al no tener una alta intensidad en sus entrenamientos no tenían la necesidad de suplementarse.

“por el tema de la pandemia (...) ya no puedo realizar tanto peso, ¿no? porque no estoy yendo al gimnasio en este momento (...) pero antes de la pandemia yo... sí iba al [gimnasio]...y ya, es donde más yo consumía” (Entrevista 8, comunicación personal, 21 de junio, 2021).

En tercer lugar, existió el caso de personas que mencionaron la variación de su consumo ocasionado por la disponibilidad de tiempo que tenían. Afirmaban que habían reducido o hasta dejado de consumir estos productos al tener mayor tiempo libre para prepararse sus dietas. Sin embargo, cuando el tiempo libre que tenían era reducido por motivos laborales, volvían a suplementarse.

“sí lo pensé, lo dejé como (...) dos, tres meses, pero... luego me di cuenta de que me faltaba tiempo para comer, como te comenté, y entonces este, ahí viene lo que tenía que tomar la proteína en polvo que es más rápido, ¿no?” (Entrevista 4, comunicación personal, 17 de junio, 2021).

Por otro lado, a los entrevistados se les consultó también sobre si en algún momento dejaron o pensaron en dejar de consumir suplementos deportivos. Estas preguntas fueron en torno a cualquier marca de suplementos y también, de forma específica, con otras preguntas, en torno a los productos de la Corporación UN. Si bien se descubrió que algunos motivos que manifestaban para dejar de consumir se repetían con los de las variaciones anteriormente mencionadas, declararon otra razón, la de los descansos necesarios de suplementación. De hecho, esta última razón, fue la que mayormente predomina en los sujetos de estudio.

Yo siento que ahorita es importante consumirlos por el estilo de vida que llevo, que me preocupo bastante en entrenar y... bueno, tiene que ver, más que nada, con la parte de la hipertrofia muscular, pero si yo me diera algún descanso, por ejemplo, no entreno un mes, todo ese mes no consumiría suplemento (Entrevista 5, comunicación personal, 17 de junio, 2021).

Por el lado de los productos UN, la mayoría de las personas no ha pensado en dejar de consumir la marca. Esto se debe a que consideran que el consumo es beneficioso y ven cambios no solo en el aspecto físico, sino también en cómo ellos se sienten emocionalmente. Sin embargo, es importante mencionar que, a pesar de que han sido pocos los usuarios que pensaron o quieren cambiar de marca, estos tenían razones como mejores ofertas, falta de stock de productos de UN o por los sabores.

“La verdad que no, desde que he empezado a consumir (...) he visto cierto cambio en muchos aspectos, entonces eso contribuye, incluso, a cómo me siento, entonces si me siento bien [RISAS], no los dejaría de consumir, ¿no?” (Entrevista 2, comunicación personal, 15 de junio, 2021).

“He tenido momentos en los que me han recomendado cambiar de marca. [Por ejemplo,] cuando ha habido mejores ofertas, cuando UN no ha tenido el producto que yo quería y la otra marca sí” (Entrevista 1, comunicación personal, 13 de junio, 2021).

En síntesis, se encontró que no hubo variaciones significativas en los gustos de las personas por algún cambio en la etapa de vida de la persona y de eventos demográficos. Sin embargo, sí hubo variaciones con otros motivos: objetivos físicos, pandemia, tipo de entrenamiento y disponibilidad de tiempo libre. Por otro lado, sobre el pensamiento o la acción

de dejar de consumir cualquier marca de suplementos, se descubrió una nueva razón aparte de las ya mencionadas. Esta fue la de los descansos necesarios de suplementación. Además, en el caso de los productos de la corporación UN, gran parte de los entrevistados mencionaron que no dejarían de consumirlos, puesto que son beneficiosos y observan cambios más allá de lo físico.

3.2 Ocupación

La ocupación puede influir en el consumo de bienes y servicios, motivo por el cual los mercadólogos buscan identificar qué grupos ocupacionales tienen mayor interés por ciertos productos o servicios (Kotler & Armstrong, 2012, p.145). Para la presente investigación, este factor se ha estudiado cómo la actividad principal cotidiana de cada consumidor.

3.2.1 Actividad principal cotidiana

En este apartado se ha buscado identificar si existe relación entre el consumo de suplementos deportivos y la ocupación de las personas. Se encontró que la gran mayoría de la muestra trabaja, y gran parte de ellos en trabajos dependientes. También, es importante mencionar que una parte de estos consumidores no son parte de la población económica activa y se encuentra aun estudiando.

Dentro del grupo de personas con trabajos dependientes, que son la mayoría de entrevistados, se verificó que ninguna laboraba en alguna organización que tuviera relación con los suplementos deportivos o señalaba alguna relación entre su ocupación y el interés especial en el consumo de estos productos. Entre las personas que manifestaron trabajar de forma dependiente o estudiar, se encontró un pequeño grupo cuya actividad principal cotidiana se relacionaba con el consumo de suplementos deportivos. En el caso de los estudiantes hubo algunos que estudiaban medicina o nutrición y en el caso de los trabajadores se encontró personas que poseían su propio gimnasio y otras que eran comerciantes de suplementos.

3.3 Situación económica

La situación económica busca entender cómo los ingresos y gastos afectan las elecciones de tienda y productos de una persona, ello resulta importante para rediseñar, reposicionar y evaluar un cambio de precio (Kotler & Armstrong, 2012, p.145). Para la presente, se ha recaudado información acerca de los ingresos y gastos de los consumidores.

3.3.1 Ingresos

Para el análisis de los ingresos, se buscó conocer el rango y la fuente de ingresos que tenían los sujetos de estudio. Se ha encontrado que los rangos de estos van desde los S/.930 hasta los S/.7,020, es preciso mencionar que solo un entrevistado manifestó no poseer ingresos propios.

El rango de ingresos, con mayor medida, se encuentra entre los S/.1,301 y S/.2,480 soles. Por otro lado, las fuentes de ingresos de los entrevistados fueron variadas, pero se las ha clasificado de la siguiente manera: ingresos laborales, ingresos de prácticas pre profesionales e ingresos independientes. Dentro de las personas con el último tipo se encontró que los ingresos son variables y no fijos como en los otros dos.

En cuanto a la relación de los ingresos y las compras de suplementos, las personas que tienen ingresos entre los rangos de 0 a S/.1,300 o no trabajan, manifiestan que solo compran un tipo de producto. En cuanto a los ingresos que van de S/.1,301 a S/.2,481, las personas compran un solo tipo, dos o más de los productos. Finalmente, las personas que tienen ingresos entre los rangos de S/.2,481 a S/.7,020, han manifestado comprar entre dos a más productos sin importar el tipo.

3.3.2 Gastos

Para el análisis de los gastos se buscó conocer el porcentaje general de los gastos respecto a los ingresos, el monto que se destina a la compra de suplementos y si la persona realiza otros gastos relacionados a la salud y el deporte.

De esta manera, con respecto a los gastos generales, la mayor proporción de los entrevistados tienen un gasto de entre 21% y 60% de sus ingresos; es decir, destinan este porcentaje de sus ingresos a compras mensuales.

En cuanto al monto que se destina a la compra de suplementos, para presentar los resultados es necesario mencionar que en el mercado de suplementos deportivos existe una variedad de estos productos por tamaño, contenido y funcionalidad. La corporación que se estudia, UN, cuenta con 6 marcas y diversas presentaciones. Es necesario saberlo, pues para el presente trabajo se ha averiguado la cantidad de productos que compran y la frecuencia de compra de manera general.

En ese sentido, se encontró que la mayor proporción de entrevistados consume un solo tipo de suplemento que puede ser proteína², creatina³ o BCAA⁴, el primero en mayor proporción.

² Las proteínas son las sustancias que tienen tres funciones en el humano: mejorar el sistema inmune, mantenimiento muscular, los procesos anabólicos y la reconstrucción de tejidos musculares después de un entrenamiento físico intenso (Colls, Gómez, Cañadas & Fernández, 2015, p.841, citado en Giraldo & Huallanca, 2021, p. 41).

³ La creatina es un suplemento deportivo que tiene la función de mejorar el rendimiento deportivo siendo un reparador para la fatiga muscular y generando incremento de la fuerza (Palacios et al., 2019, p.36, citado en Giraldo & Huallanca, 2021, p. 41).

⁴ Los aminoácidos de cadena ramificada o también llamados como BCAA son un suplemento deportivo que disminuye el daño y promueve la síntesis proteica en los músculos (Shimomura, Murakami, Nakai, Nagasaki & Harris, 2004, citado en Giraldo & Huallanca, 2021, p. 41).

El dinero que destinan los entrevistados a la compra de un suplemento se encuentra en un rango de S/.130 a S/.450, presentando en promedio un gasto de S/.235. Es preciso mencionar que, si bien consumen un solo producto, el precio puede variar dependiendo del tipo y la cantidad comprada. Por otro lado, se tiene una proporción mediana de personas que consumen dos tipos de suplementos deportivos los cuales pueden ser proteína y creatina, proteína y BCAA, proteína y pre-entrenos⁵. En esa misma línea, el monto que destinan las personas al comprar dos o más productos se encuentra en un rango de los S/.200 a los S/.500 soles, siendo el monto de S/.300 el más predominante. De la misma forma, la frecuencia de compra no se ha presentado de igual manera entre los entrevistados, pues esta varía entre comprar cada mes o cada cuatro meses. De hecho, se puede mencionar que la compra de estos suplementos deportivos se da cada vez que se les termina el producto y en menor proporción adelantan sus compras si encuentran promociones.

Finalmente, respecto a otros gastos relacionados a la salud y el deporte, los gastos predominantes en los entrevistados son los relacionados a los accesorios deportivos tales como: muñequeras, vendas, coderas, taloneras; asimismo, durante la pandemia se hizo compras de sacos de box, guantes, mancuernas, barras, discos y bandas elásticas; pues debido a la coyuntura actual los entrevistados manifestaron que se encuentran implementando un espacio de entrenamiento en su hogar. El segundo gasto que realizan en mayor proporción es la asistencia al terapeuta físico. En menor medida, los entrevistados mencionan realizar gastos en nutricionistas, desinflamantes, membresía en los gimnasios y ropa deportiva.

En resumen, las personas destinan entre 21% y 60% de sus ingresos a las compras mensuales. En cuanto a los gastos en la compra de suplementos, estos pueden variar acorde a la cantidad y tipo de suplemento. Las personas que consumen un solo tipo de suplemento presentan un gasto entre S/. 130 a S/.450 y quienes compran dos o más suplementos entre S/.200 a S/.500. Finalmente, los otros gastos relacionados a la salud y el deporte son la compra de accesorios deportivos, la asistencia al terapeuta físico, nutricionistas, desinflamantes, membresía en los gimnasios y ropa deportiva.

3.4 Estilo de vida

El estudio del estilo de vida de las personas puede ayudar a entender los valores cambiantes de los consumidores expresado en las actividades, intereses y opiniones, pues estos no solo compran productos, sino adquieren el estilo de vida que representa cada producto (Kotler

⁵ Suplementos deportivos los cuales tienen la función de incrementar la resistencia, energía y concentración de las personas que realizan actividades deportivas. (Gonzalez, Walsh, Ratamess, Kang & Hoffman, 2011)

& Armstrong, 2012, p.146). De esta manera, para la presente investigación, se ha evaluado la rutina diaria de las personas, sus hábitos de compra y sus principales intereses.

3.4.1 Rutina Diaria

Para este análisis se buscó conocer las actividades que los consumidores realizan durante la semana, la influencia que éstas tienen en el consumo de suplementos deportivos y en qué momento del día las personas suelen consumir estos productos.

Las rutinas de estas personas estaban conformadas por horas de estudio, trabajo, entrenamientos y ocio. Las dos primeras de esta lista eran las tareas que más ocupaban el tiempo de las personas. Luego, le seguían los entrenamientos o las actividades que involucran algún tipo de deporte. Finalmente, las personas, especialmente en los fines de semana, realizaban diversas actividades de ocio.

Por una parte, sobre la actividad física, se puede mencionar que el gimnasio y los ejercicios en casa fueron los que mayor predominancia tuvieron entre las respuestas de los consumidores; sin embargo, también se mencionó a deportes como el básquet, fútbol, ciclismo y surf. Algo a precisar es que las actividades físicas realizadas en casa se incrementaron a causa de la pandemia de la COVID - 19, puesto que las personas querían seguir ejercitándose sin arriesgar a contagiarse con el virus. Asimismo, algo que caracterizaba a todas las personas es que, si bien tenían una rutina diaria ajetreada, siempre tenían un espacio para realizar sus ejercicios físicos.

Prosiguiendo con el análisis se indagó sobre el nivel deportivo que las personas tenían: amateur, semiprofesional y profesional. Es preciso mencionar que la clasificación de los entrevistados en estas tres categorías se realizó tomando en cuenta que el nivel amateur es aquel en el que se realizan actividades físicas por salud o satisfacción personal; el semiprofesional, en el que se realizan entrenamientos con proyecciones a un nivel competitivo; y el profesional, en el que implica competir cumpliendo normativas de una institución deportiva. A partir de estas definiciones se encontró que en mayor medida las personas contaban con un nivel semiprofesional, seguidamente un nivel amateur y en menor proporción nivel profesional.

En cuanto a la influencia de sus actividades diarias en el consumo de suplementos, se ha encontrado que las personas consumen suplementos por la actividad física que realizan. Los entrevistados consideran que necesitan suplementarse y obtener los nutrientes necesarios para no incurrir en alguna lesión. Un punto importante es la afirmación de que el tiempo es un factor importante en el consumo de suplementos deportivos, pues gran parte de los entrevistados mencionan que al no tener tiempo para poder desayunar o almorzar consumen algún tipo de suplemento para llegar al nivel de nutrientes que necesitan y en ocasiones para realizar su rutina

de ejercicios sin tener inconvenientes. De hecho, Kotler y Armstrong (2012) mencionan que “los consumidores no sólo compran productos, sino que adquieren los valores del estilo de vida que representan tales productos” (p. 174) y en este caso se puede observar que a partir del estilo de vida determinado por la actividad física las personas suelen consumir los suplementos.

Entre los suplementos más consumidos las personas mencionan que consumen pre -entreno antes de entrenar para que puedan tener más energía, los aminoácidos (BCAA) durante el entrenamiento para tener un mayor rendimiento y la proteína después de entrenar para recuperar el músculo. Es preciso mencionar que el momento del día del consumo dependerá del horario en el que las personas realicen actividad física. En la investigación la mayor proporción de las personas mencionan entrenar durante la mañana.

“(…) durante el entrenamiento estoy con el BCAA y (…) después (...), en el trayecto del gimnasio a mi casa, por ejemplo, voy tomando una proteína de absorción rápida. [Cuando] llego ya hago mi desayuno y mis demás alimentos” (Entrevista 10, comunicación personal, 21 de junio, 2021).

Pese a que el consumo se da por la actividad física, en menor proporción se ha encontrado personas que consumen los suplementos por la mañana, tarde o noche aparte de esa actividad física, dependiendo de su dieta. Adicionalmente, son pocas las personas que han manifestado consumir suplementos deportivos sin realizar algún tipo de entrenamiento; por ejemplo, las personas que estudian suelen mencionar que consumen el pre-entreno para tener mayor concentración al momento del estudio.

“Entonces cuando yo hago deporte, (...) trato de exigirme lo más que pueda y siempre termino muerto, entonces estos [suplementos] hacen que me regenere un poco (...) de manera no natural, pero sí efectiva pues, ¿no?” (Entrevista 14, comunicación personal, 17 de junio, 2021).

De forma resumida, la rutina diaria de los entrevistados está conformada por estudio, trabajo, entrenamientos y actividades de ocio. Se ha encontrado que las actividades que más influyen en el consumo de suplementos son las actividades físicas que se realizan, ya que los entrevistados consideran que necesitan suplementarse para tener los nutrientes necesarios, de acuerdo con la intensidad de sus ejercicios. También se halló que el momento del día del consumo de suplementos deportivos dependerá del horario en el que las personas realicen actividad física y que los más consumidos de estos son los pre-entrenos, las proteínas y los BCAA. Finalmente, sobre las actividades deportivas que realizan, las que más se mencionaron fueron el gimnasio y los ejercicios en casa, en los cuales consideran que el nivel deportivo que tienen es el semiprofesional.

3.4.2 Hábitos de compra.

Para el análisis de los hábitos de compra se ha buscado entender la planificación de las compras en general y de las compras de suplementos deportivos en particular de los entrevistados. Cabe precisar que por compras en general se hace referencia a la adquisición de cualquier otro bien que no sean suplementos deportivos.

La mayoría de entrevistados mencionaron que planifican la compra de cualquier tipo de productos. Afirmaron que lo hacen debido a que deben determinar la cantidad que necesitarán, el presupuesto del cual dispondrán y la duración del bien a adquirir. Es importante mencionar que hubo casos en el que las personas mencionaron que además planificaban, debido a que, por encontrarse en un contexto de pandemia, buscaban evitar las aglomeraciones en las tiendas.

“sí, definitivamente, no soy impulsiva. Yo antes de comprar veo un presupuesto; (...) cuánto gasto para belleza, cuánto gasto para salud, cuánto gasto para entrenamiento, entonces sí planifico, planifico bastante qué es lo que voy a comprar” (Entrevista 7, comunicación personal, 21 de junio, 2021).

Por otro lado, en el caso de compras en general, existieron casos de personas que, si bien planificaban sus compras, estas al final podrían verse alteradas al conocer alguna promoción de algún producto. Es por ello que, en el caso de estas personas, la planificación no era totalmente estricta, sino dependía de las promociones existentes en el mercado.

normalmente cuando uno va al supermercado va con la mentalidad de comprarse lo que está planeando comprarse, ¿no?, pero cuando ves por ahí las ofertas o te llama la atención un poco un producto muy llamativo que nunca has visto y, pues, por curiosidad te dan ganas de probar, saber qué es. (Entrevista 16, comunicación personal, 25 de junio, 2021)

Finalmente, un número muy reducido de personas entrevistadas mencionaron que no tenían ningún tipo de planificación para la compra de suplementos. Por el contrario, solo compraban estos productos cuando se agotaban.

En resumen, sobre los hábitos de compra, se descubrió que la mayoría de entrevistados planifican para cualquier tipo de compra, debido a que consideran que necesitan calcular la cantidad a ser comprada, el presupuesto disponible, la duración del bien y, por la pandemia, evitar las aglomeraciones. Además, si bien las personas, en el caso de compras en general, realizaban una planificación previa, esta podría no ser respetada debido a la existencia de promociones en los productos. Finalmente, se encontró una minoría que nunca planeaba sus compras de suplementos y que solo los adquirirían cuando se agotaban.

3.4.3 Intereses

Los participantes reflejaron entre sus intereses el llevar una vida activa y saludable. En mayor proporción se ha encontrado que estas personas prefieren encontrarse en movimiento; es decir, realizar un adecuado nivel de actividad física, que les permita sentirse bien consigo mismos y saludables. Se resalta el rechazo de llevar una vida sedentaria en la que permanezcan mucho tiempo sin realizar algún tipo de ejercicio. Asimismo, mencionan que realizar ejercicios es una forma de relajarse y parte de sus características propias. De forma más clara, manifiestan que los caracteriza el interés por llevar una vida saludable, lo cual implica comer saludable, realizar ejercicios y ser disciplinados.

“Me gusta mucho, me gusta mucho realizar actividades físicas porque... pues, me gusta estar mucho en movimiento, me gusta estar en actividad, no me gusta tener una vida sedentaria” (Entrevista 6, comunicación personal, 19 de junio, 2021).

En breves palabras, las personas presentan un interés marcado por llevar una vida saludable que implica para ellos la realización de manera constante de ejercicios físicos y un balance alimenticio. Asimismo, rechazaron el tener una vida sedentaria y prefieren los ejercicios como forma de relajación.

Después de realizar el análisis acerca del estilo de vida de los consumidores de suplementos deportivos, se buscó clasificar a estos dentro de los seis estilos de vida que presenta la Consultora Arrellano (2017) los cuales son: los sofisticados, los progresistas, los modernos, los formalistas, los conservadores y los austeros. Así, la mayoría de los entrevistados forman parte del estilo de vida progresista, en grandes rasgos, en este se encuentran las personas dedicadas, trabajadoras, que disfrutan de la compañía con sus amigos realizando diversas actividades lúdicas y en su mayoría viven en casa de sus padres (Consultora Arrellano, 2017).

Asimismo, las personas con estilo de vida progresistas, también, son consideradas como optimistas con altas expectativas hacia el futuro (Consultora Arrellano, 2017). Ello guarda relación con lo encontrado, pues durante las entrevistas realizadas al preguntarle a las personas sobre su imagen proyectada dentro de 5 años éstas tenían altas expectativas sobre el futuro como poder emprender, aprender nuevas cosas y tener una buena solvencia económica.

En esa misma línea, los progresistas en sus compras son consideradas como personas que evalúan el costo y beneficio de un producto o servicio, buscan economizar, aprovechan las ofertas, y consumen productos tradicionales y modernos (Consultora Arrellano, 2017). Los consumidores de la corporación UN tienden a tener características similares, pues en su mayoría destacan la compra de los productos de la corporación UN al considerar que estos poseen una

adecuada relación precio calidad, asimismo, si bien realizan una planificación de sus compras éstas pueden variar si existen ofertas.

Finalmente, en cuanto intereses, las personas de un estilo de vida progresista relacionan el éxito con la dedicación, el tiempo y esfuerzo invertido (Consultora Arellano, 2017). Al investigar sobre el consumidor de suplementos deportivos, en su mayoría estas personas resaltan que la constancia y la dedicación son importantes en los objetivos y metas que se quieran alcanzar, teniendo en cuenta que el tiempo es un factor importante.

Por lo anteriormente descrito, se considera que en su mayoría los consumidores de suplementos deportivos tienden a tender un estilo de vida progresista, acorde lo presentado por la Consultora Arellano.

3.5 Personalidad y autoconcepto

La personalidad y el autoconcepto son los rasgos psicológicos y personales que diferencian a las personas y pueden afectar su comportamiento de compra, la importancia de medir ello radica en que las marcas también tienen personalidad por lo que los consumidores eligen una marca en base a la que coincida con la suya (Kotler & Armstrong, 2012, p.147). Para el presente estudio se ha buscado comprender las características de la personalidad de los consumidores y la autoimagen.

3.5.1 Características de la personalidad

Para analizar las características de la personalidad se ha evaluado la percepción que tienen las personas acerca de sí la opinión social es importante o no. El resto de la personalidad se evalúa en el siguiente apartado.

En ese sentido la mayor proporción de entrevistados manifiestan que la opinión social no es importante, sino que prima lo que uno sienta, quiera hacer y crea como persona. De forma específica, han mencionado que es más importante sentirse bien con ellos mismos, valorar sus propias acciones y cumplir sus objetivos personales, que la opinión de otras personas. De esta forma, se resalta la confianza que presentan los consumidores de suplementos deportivos, donde prima la aceptación personal sobre la social. Sin embargo, existió un número ínfimo de personas mencionaron que la opinión social es importante, cuando se habla de un ámbito profesional. Entonces, teniendo en cuenta lo descrito por Kotler y Armstrong (2012), en lo que respecta a los rasgos personales los entrevistados destacan en confianza en sí mismos y autonomía.

“no es tanto lo que me vea el resto, sino por (...) una meta propia que yo tengo; o sea, así el resto mañana dejase de existir, no (...) dejaría de consumir el suplemento o de entrenar” (Entrevista 13, comunicación personal, 24 de junio, 2021).

3.5.2 Autoimagen

Respecto a la autoimagen se analizó la descripción que tienen las personas de sí mismos y como consumidores de suplementos deportivos. De esta manera, se ha encontrado que las personas se perciben a sí mismas como perseverantes, responsables, disciplinadas, determinadas y atléticas. En menor medida, como valientes, empáticos, positivos, alegres y resilientes.

“bueno, me considero disciplinado, bastante (...) trabajador se podría decir [RISAS], casi todo el día estoy ocupado, me gusta el tema de entrenar, así que siempre estoy viendo cosas de ejercicio” (Entrevista 3, comunicación personal, 15 de junio, 2021).

En cuanto a la imagen que tiene como consumidores de suplementos deportivos las personas se presentan en mayor medida como fieles a la marca, puesto que consideran que esta les ha brindado beneficios y ha cumplido con sus expectativas. Asimismo, se consideran responsables en su consumo pues tienen conocimientos sobre los productos que compran; y perseverantes, pues encuentran la necesidad de intentar hasta conseguir sus objetivos propuestos.

“(...) soy un[a] cliente fiel a la marca, que siempre como que va a comprar a esa marca” (Entrevista 6, comunicación personal, 19 de junio, 2021).

En breves palabras, los consumidores de suplementos deportivos tienen una imagen positiva de ellos mismos, destacan características que se relacionan con los valores de la cultura, ya antes mencionada. Adicionalmente, algunos consumidores resaltan su fidelidad hacia la marca de suplementos y su responsabilidad frente al consumo de estos productos.

4. Factores psicológicos

4.1 Motivación

Dentro de los factores psicológicos se encuentra la motivación, los investigadores mencionan que esta surge cuando la necesidad que tiene una persona conlleva a la búsqueda de su satisfacción, así para que la motivación sea un factor clave en el marketing se debe averiguar cómo esta necesidad influye en el comportamiento de compra (Kotler & Armstrong, 2012, p.147). En ese sentido, en este apartado se describe la razón de consumo, los deseos y expectativas que poseen los consumidores de suplementos.

4.1.1 Razón de consumo

Para la comprensión de las razones de consumo se realizaron dos apartados. El primero se enfoca en los motivos iniciales y el segundo en los posteriores que impulsaron la compra de suplementos deportivos.

Entre los entrevistados se encontró, en mayor proporción, que una de las razones para empezar a consumir suplementos fue llegar a los macronutrientes (proteínas, carbohidratos y grasas) necesarios para desarrollar masa muscular y cuidar la apariencia física. Los entrevistados mencionaron que después de un tiempo realizando ejercicios sintieron que su rendimiento en el deporte había disminuido, por lo que se vieron en la necesidad de buscar productos para ayudar a su recuperación muscular y mejorar su rendimiento en el deporte. Es necesario mencionar que los entrevistados relacionan su inicio del consumo de suplementos con la búsqueda de un adicional en su alimentación.

“siempre ha sido para llegar a los macros porque eh... no siempre he tenido eh... la facilidad de, o sea, poder prepararme todas mis bebidas y alimentos, entonces eso me ayudaba muchísimo” (Entrevista 10, comunicación personal, 21 de junio, 2021).

Por otro lado, en menor medida, los participantes mencionaron que la razón inicial por la que empezaron el consumo de suplementos fue por salud, pues al contar con una rutina saturada durante el día no le dedicaban mucho cuidado a su alimentación.

“considero que una de las razones primordiales que tengo es por salud porque, de cierto modo, a veces con esto del estudio y todo ello este... no dedicaba tanto tiempo al cuidado” (Entrevista 2, comunicación personal, 15 de junio, 2021).

Respecto a las razones posteriores para consumir suplementos, en mayor proporción, los entrevistados destacan los beneficios recibidos. Además, consideran haber adquirido más conocimientos sobre suplementos, en lo que se destaca su necesidad de consumirlo para cualquier actividad física. La segunda razón para continuar con su consumo está relacionada hacia lo estético; es decir, cumplir sus objetivos físicos como son marcar músculos y tener mayor fuerza, ello con miras a maximizar sus entrenamientos y verse bien.

“Entonces, esas son las dos razones, empecé, en realidad, por un tema netamente de salud y luego ya también por un tema estético que quería verme mejor, cuidar mi apariencia” (Entrevista 13, comunicación personal, 15 de junio, 2021).

En resumen, las razones principales para empezar a consumir suplementos deportivos están asociadas a la mejora del rendimiento en el deporte y el cuidado de la salud. Aunque se debe resaltar que, si bien los consumidores mencionaron razones diferentes, en ambos casos, la necesidad era la misma, buscar cumplir con los macronutrientes necesarios. En cuanto a las razones posteriores, se destaca los resultados logrados con los suplementos y mejora en un tema estético.

4.1.2 Deseos, expectativas

En cuanto a deseos y expectativas se ha buscado conocer la imagen que tiene el consumidor proyectándose al futuro y las expectativas que las personas tuvieron al comprar los suplementos.

Respecto a la imagen proyectada como consumidor de suplementos deportivos, todos los entrevistados mencionaron que, en un futuro, ellos se ven realizando actividades físicas mientras tengan la oportunidad de hacerlo. Tienen el deseo de seguir cuidando su cuerpo y cumpliendo con sus rutinas deportivas para lograr sus objetivos como el crecimiento muscular, el incremento de la fuerza, rendimiento en el deporte, mejoría en la salud y sobre todo el tener una mejor apariencia física. En esa misma línea, mencionan que seguirán adquiriendo los productos y llevando una alimentación saludable. Por otro lado, si bien los participantes mencionan que quieren seguir avanzando en el deporte, gran parte de estos mencionó que no desean llegar al nivel de un fisiculturista en el aspecto físico, pero sí con metas y objetivos para lograr un estilo de vida saludable como la que tiene este. Se encontró en muy pocas personas interés de participar en competencias en fisiculturismo y en otros deportes como el fútbol.

“Pues, no, no quiero llegar a ser una persona como, no sé, como un fisiculturista, pero sí ser un deportista, ... que tiene una meta y tiene objetivos por lograr” (Entrevista 25, comunicación personal, 17 de junio, 2021).

Por otro lado, la mayoría de los entrevistados mencionan, también, estar enfocados en la parte profesional y personal. Los estudiantes se ven ejerciendo su carrera, quienes trabajan de forma dependiente se ven con un ascenso y finalmente, las personas que trabajan de manera independiente mencionan que podrían verse con su propia marca de suplementos o su centro deportivos.

En cuanto a las expectativas, al hablar netamente de la corporación UN, los consumidores mencionan que los productos cumplieron con estas, por lo que no cambiarían de marca. Mencionan haber tenido cambios en su cuerpo e incluso en su forma de ser, sentirse más activos y motivados. En algunos casos se menciona que incluso los productos superaron sus expectativas.

“sí cumplen mis expectativas (...) entonces por eso no cambiaría de marca y ya” (Entrevista 2, comunicación personal, 15 de junio, 2021).

Asimismo, es importante mencionar que cada suplemento tiene una función diferente, cuando se les preguntó a los consumidores por sus principales expectativas de cada suplemento ellos han destacado que consumen proteína para una regeneración rápida y el desarrollo muscular;

pre-entrenos para aumentar la energía y tener un mejor rendimiento en el deporte; los aminoácidos para recuperar electrolitos básicos y la creatina para incrementar la fuerza

En breves palabras, la imagen que tienen proyectada los consumidores de suplementos deportivos es de una persona entrenando y logrando sus objetivos físicos. En el ámbito personal las personas han mencionado tener metas propias ya sea en lo profesional o personal. En cuanto a las expectativas respecto a los productos de la corporación UN, todos los entrevistados mencionan que estos cumplieron con las expectativas que tuvieron al comprarlos, las cuales varían acorde a cada suplemento.

4.2 Percepción

La percepción es el proceso en el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información que se obtiene a través de los cinco sentidos (Kotler & Armstrong, 2012, p. 148). Arellano (2001), aclara que la percepción humana es el proceso en el que un individuo interpreta y selecciona estímulos para entender el mundo de forma coherente (Arellano, 2001, p.101). Para la presente investigación se ha analizado la percepción hacia los suplementos, el precio y la publicidad.

4.2.1 Percepción de los suplementos

Para el análisis de percepción de los suplementos, se buscó conocer cuál era la concepción que tenían los consumidores sobre estos productos. Asimismo, se averiguó cuál era la característica que consideraban más importante.

En el caso de las concepciones, un punto a aclarar es que para descubrir estas se preguntó sobre la primera idea que tenían los consumidores cuando se les mencionan los suplementos. Con este cuestionamiento se descubrieron dos tipos de puntos de vista. Por un lado, el primero, el cual tuvo mayor frecuencia, se basó en ideas relacionadas al funcionamiento de estos productos, tales como el apoyo de lograr objetivos fitness, en la alimentación y en la absorción de nutrientes. Por otro lado, el segundo fue basado en pensamientos relacionados a tipos de suplementos específicos. Lo que se mencionó en esta división fue que pensaban en proteínas, aminoácidos, pre-entrenos y quemadores de grasa.

“se me viene a la mente que es un acompañamiento de la alimentación que nos sirve para mejorar el rendimiento de los entrenamientos, no solo el rendimiento, sino también los resultados que uno quiere obtener cuando empieza a entrenar” (Entrevista 15, comunicación personal, 25 de junio, 2021).

“[Lo primero que pienso son] proteínas, aminoácidos, (...) pre-entreno, pre *workout*” (Entrevista 1, comunicación personal, 13 de junio, 2021).

Ahora, sobre las características más importantes que consideran en los suplementos deportivos, los entrevistados mencionaron el beneficio, el sabor, los ingredientes y el registro sanitario. Se han presentado ordenados de acuerdo a la frecuencia en que los consumidores los mencionaron, siendo el primero que mayores veces se repitió y el último el que menos veces fue mencionado. Un punto que aclarar sobre el beneficio es que este se presentó de diversas formas. De hecho, las personas entrevistadas mencionaron lo siguiente: que era una ayuda con sus objetivos, una alternativa al consumo de nutrientes, una ayuda al desempeño deportivo, y una forma rápida de nutrirse.

“Bueno, lo que podría destacar es que me ayudan a la asimilación de ciertas comidas, (...) tener más fuerza, (...) básicamente, y... rendir mejor en el ejercicio” (Entrevista 3, comunicación personal, 15 de junio, 2021).

En resumen, en la percepción de los suplementos deportivos, se han encontrado las concepciones y las características que los consumidores consideran más importantes. Por un lado, sobre las ideas iniciales que se tiene de estos productos, se han encontrado dos tipos. El primero es en torno al funcionamiento y el segundo está enfocado en los tipos de suplementos existentes. Por otro lado, en cuanto a las características más relevantes, se ha descubierto que se encuentran el beneficio, el sabor, los ingredientes y el registro sanitario.

4.2.2 Percepción sobre el precio

La percepción del precio fue estudiada en dos contextos. El primero fue en el de la percepción general de los precios de todas las marcas de suplementos y el segundo fue solo enfocado en la corporación UN.

Por una parte, sobre la percepción de precios de las diversas marcas, se encontró que para la mayoría de entrevistados la relación entre calidad y precio resulta ser muy importante al momento de elegir alguno de estos productos. Se afirma que el precio es un influyente importante para el momento de la elección y que se espera que exista un balance entre este y la calidad. Asimismo, en estas personas existe la idea de que la mayoría de los suplementos extranjeros tienen precios elevados y que no necesariamente esto indica que sean mejores. Un punto importante que mencionar sobre esto es que existieron consumidores que probaron suplementos producidos fuera del país y que consideran que no existe diferencia entre los beneficios de estos con los de la Corporación UN.

“Sí consumí antes otras marcas (ininteligible) y como C4 y... me cambié a UN, (...) que tienen un mayor beneficio respecto al costo que me da, o sea, es mucho más económico y los contenidos son muy similares” (Entrevista 15, comunicación personal, 25 de junio, 2021).

Por otra parte, en cuanto a la percepción de precios de los productos de la corporación UN, los entrevistados, en su totalidad, consideran que los suplementos deportivos que comercializa esta empresa son accesibles y poseen la misma calidad que el de una extranjera. Mencionan que se cumple con la relación calidad - precio, debido a que, si bien tienen precios económicos, la calidad de estos no es menor.

Respecto a las marcas más conocidas eh... de Estados Unidos, obvio son las más caras y no porque sean más buenas, sino porque tienen más publicidad. Entonces, yo prefiero UN, porqué UN me da lo mismo y me lo da a menor precio (Entrevista 15, comunicación personal, 25 de junio, 2021).

En resumidas palabras, sobre la percepción del precio de las diversas marcas se ha descubierto que la relación entre calidad y precio resulta ser muy importante al momento de elegir algún suplemento. Además, existe la idea de que la mayoría de los suplementos extranjeros poseen precios elevados y que no necesariamente esto indica que sean mejores. Por el lado de los productos de la corporación UN, las personas entrevistadas, en su totalidad, indicaron que la empresa posee precios accesibles con la misma calidad de productos extranjeros y que a pesar de tener precios bajos su calidad se mantiene.

4.2.3 Percepción sobre los medios publicitarios

La percepción sobre los medios publicitarios de los suplementos fue evaluada en cuatro partes. Primero, se buscó conocer qué avisos publicitarios conocían y dónde los habían observado. Segundo, se preguntó acerca de las características más resaltantes de este tipo de contenidos. Tercero, se trató de conocer el impacto que generaban al momento de la compra. Finalmente, se consultó sobre las preferencias que tienen los consumidores por un aviso publicitario, su contenido y ubicación.

En primer lugar, los entrevistados mencionaron seis contextos en los que han encontrado publicidad de estos productos: Instagram, Facebook, gimnasios, competencias, calles, y YouTube. Estos están ordenados de mayor a menor frecuencia en que se repitió en las respuestas de los consumidores. Es importante mencionar que en todas las redes sociales el tipo de contenido publicitario encontrado fue de anuncios de promociones y novedades de los diversos suplementos deportivos enfocados en beneficios, ingredientes y nuevas presentaciones. Sobre estos, la mayoría tenía a una persona en buen estado físico que mostraba los productos. Por otra parte, en el caso de los medios físicos, lo que se observa era publicidad en competencias deportivas y letreros publicitarios. En el caso del primero, principalmente, se presentaban mediante el uso de prendas con los logos de la marca, letreros y con la exhibición de los productos. En el caso del segundo,

estos se observaban en las paredes de los gimnasios y en las paredes de calles en las que se encontraban presentes tiendas de este tipo de consumibles.

Físicamente y también por virtualidad. [En] los eventos que he visto en vivo de otros países (en Estados Unidos, en Inglaterra) siempre hay un auspiciador oficial, ... de todo lo deportivo y es como que termine la competencia y ves a todos los competidores tomarse dicho suplemento (sea proteína, sea aminoácidos) con un polo de la marca gigante. (Entrevista 11, comunicación personal, 21 de junio, 2021)

En segundo lugar, la información del contenido nutricional es la característica que más interesa de la publicidad de los suplementos. Si bien las personas entrevistadas también hicieron alusión al precio, a los descuentos y a los beneficios, la información de los nutrientes es lo que considera la mayoría, lo que más le interesa en un contenido publicitario. Las personas afirmaron que más relevancia tiene esta característica que cualquier otro elemento dentro de cualquier propaganda.

“Eh... Bueno, sinceramente cuando veo ... cualquier cosa que han publicado, primero veo el contenido nutricional si es que, ... [es] un producto nuevo, por ejemplo” (Entrevista 10, comunicación personal, 21 de junio, 2021).

En tercer lugar, en su totalidad, los consumidores, que fueron parte de las entrevistas, consideran que sí existió impacto de la publicidad al momento de realizar una compra de suplementos. Varios de ellos mencionaron que es inevitable verse influenciado por cualquier tipo de contenido publicitario. Asimismo, ninguno mencionó un tipo específico de contenido que influía, por lo que se puede entender que todo tipo de publicidad afectó su compra. Es importante mencionar que existió el caso de algunas personas que mencionaron tener rechazo a la publicidad, ya que las consideraban engañosas, pues en vez de enfocarse en los valores nutricionales del producto, más se resaltaba una imagen física de una persona.

En cuarto lugar, sobre las preferencias que tienen los consumidores en los diversos medios publicitarios, se rescatan dos puntos. Por un lado, la mayoría de entrevistados buscan que haya información nutricional, beneficios e ingredientes en la publicidad de estos productos. Esto se debe a que toman en cuenta estos aspectos a la hora de decidir cuál producto comprar. Por otro lado, en la preferencia de lugar de ubicación de la publicidad, la mayoría de personas prefiere medios virtuales, tales como Instagram y Facebook. Sin embargo, existió un grupo de personas que prefirió los medios presenciales. Sobre estos, prefirieron que sea mediante paneles publicitarios y/o carteles.

“La tabla nutricional, en realidad. Hay páginas que solamente ponen la imagen del producto o ponen alguna modelo, un modelo, pero, en realidad, a los que consumimos ese tipo de productos (...), nos interesa más la tabla nutricional” (Entrevista 8, comunicación personal, 21 de junio, 2021).

A forma de resumen, se encontró que las personas encuentran publicidad de suplementos en Instagram, Facebook, Gimnasios, competencias, calles, y YouTube. El tipo de contenido publicitario encontrado fue de anuncios de promociones y novedades de los diversos suplementos deportivos enfocados en beneficios, ingredientes y nuevas presentaciones. Luego, se descubrió que la información del contenido nutricional es la característica que a los entrevistados más interesa de la publicidad de los suplementos y que sí existió impacto de los medios publicitarios al momento de realizar una compra de suplementos. Finalmente, los consumidores buscan que haya información nutricional, beneficios e ingredientes en este tipo de medios.

4.3 Aprendizaje

Para Kotler y Armstrong (2012) el aprendizaje forma parte de los factores psicológicos, pues estos se basan en los cambios de conducta de una persona originados por la experiencia (p.149). Asimismo, el aprendizaje ocurre a través de la interacción de impulsos, indicios, respuestas y reforzamientos, lo que quiere decir que primero se tendrá un estímulo a una acción que determinará cómo responderá la persona para decidir si adquirir o no el producto finalmente el reforzamiento es evaluar si la experiencia es gratificante (Kotler & Armstrong, 2012 p.149). Es por ello, que para una mejor comprensión de este factor se ha buscado evaluar la experiencia y conocimientos adquiridos de los consumidores.

4.3.1 Experiencia

En el análisis de la experiencia se buscó conocer si las personas consumen productos de la corporación UN desde que iniciaron el consumo o hubo otra razón por la que empezaron a consumir sus productos. Es así que buscó conocer la experiencia al inicio del consumo y la continuidad de este.

La mayor proporción de los entrevistados manifestaron haber iniciado su consumo de suplementos deportivos con otras marcas, especialmente, importadas. La experiencia que tienen con estas marcas no es gratificante, pues consideran que no existe variación en los beneficios, no tenían sabores tan agradables y su precio era elevado. En cuanto a las razones por las que probaron un suplemento de marca importada, los participantes mencionaron que les gustó las recomendaciones de las marcas internacionales y, por otro lado, un grupo afirmó haber comprado

el primer suplemento que encontraron. Las personas después de evaluar si la experiencia fue gratificante decidieron optaron por comprar otra marca como la de la corporación UN.

La primera vez que empecé a consumir los suplementos, no consumía UN. Ahí fue donde te digo que compré mal porque me vendieron mal; y ya luego yo indagando ... vi qué es lo que tenía que tomar (...) vi resultados con el tiempo. (Entrevista 2, comunicación personal, 15 de junio, 2021)

Por otro lado, existió una proporción menor de personas que iniciaron su consumo con los productos de la corporación UN, e igualmente consideran que una de las razones por las que compraron la marca fue por recomendaciones. En cuanto a la experiencia, mencionaron que la marca no era muy conocida, por lo que temían que el producto no cuente con garantías, ya que la industria de suplementos en el Perú no está avanzada. Sin embargo, consideraron que era importante informarse acerca de la marca y se dieron cuenta que esta posee diversas certificaciones de calidad, lo que les daba la confianza de tener un respaldo, por lo cual decidieron comprarla. Asimismo, durante su consumo consideraron que no tuvieron reacciones adversas, existió efectividad y el precio era más cómodo, aunque si bien resaltaban ello, se aclara que al momento de la compra es importante priorizar la inocuidad y efectividad de los productos.

“Y... después ... el médico me explicó y ya me había dicho que sí, que no había problema con esas marcas, eh, el médico fue el que me sugirió la marca de UN” (Entrevista 13, comunicación personal, 24 de junio, 2021).

Entonces, con respecto a la experiencia en el consumo de suplementos deportivos, quienes iniciaron consumiendo marcas diferentes mencionaron no haber tenido una buena experiencia, pese haber tenido altas expectativas sobre los productos, en su mayoría importados. Asimismo, quienes iniciaron el consumo con los productos de la corporación UN, presentaban temores con respecto a la garantía de esta, pero al informarse más de esta marca conocieron las certificaciones de calidad, con lo que perdieron ese miedo. Actualmente, ambos grupos consideran que se sienten cómodos con la marca y esta es efectiva.

4.3.2 Conocimientos adquiridos

En este apartado se buscó conocer si las personas contaban con conocimientos acerca de los suplementos antes de consumirlos. Asimismo, si consideran que con su consumo conocen más sobre estos y con ello existe un incremento en la predisposición de adquirir suplementos.

De esta manera, la mayoría de los entrevistados mencionaron que antes de consumir suplementos no contaban con conocimientos acerca de ellos. De hecho, algunos nunca habían tenido algún contacto con estos productos. La información que manejaban era escasa y en algunos

casos más especulativa o de información no verificada. En menor medida se encontró personas que creían que los suplementos les podrían causar problemas de salud o no funcionaban. Asimismo, mencionaron que empezaron a informarse y averiguar sobre suplementos a raíz de que les interesó consumirlos. Solo un entrevistado mencionó que, sí contaba con información sobre suplementos, formas de consumo y beneficios.

La verdad, muy poco. Eh... cuando yo empecé (...) en el gimnasio, me recomendaron, entonces ahí fui como que averiguando qué era lo mejor para mí y ahí fue cuando me enteré de todos los suplementos, de cada uno, ... de cada beneficio, porque son distintos (Entrevista 6, comunicación personal, 19 de junio, 2021).

La razón por la que los entrevistados empezaron a conocer más sobre los suplementos fue, porque sus compañeros de entrenamiento empezaron a recomendarlos. Así creció un interés por averiguar acerca de qué eran estos productos, cuáles eran los mejores de acuerdo con los objetivos planteados y a conocer más sobre los compuestos de cada tipo de suplemento.

En esa misma línea, al consumir suplementos, todos los entrevistados afirmaron que poseen más conocimientos sobre estos: cómo, cuándo y en qué medidas tomarlos, y la existencia de productos para cada objetivo; es decir, que el consumo de cada tipo depende de lo que uno quiere lograr. Un punto a aclarar es que los entrevistados consideraron que el proceso de aprendizaje ha tomado tiempo regular, pues realmente no tenían muchos conocimientos iniciales sobre estos productos. Asimismo, los entrevistados consideraron que todos tienen los medios para buscar información sobre los suplementos deportivos, ya que la pueden encontrar por internet o preguntando directamente a nutricionistas o entrenadores, y que hoy en día es más fácil saber qué es lo que están consumiendo, si el producto te puede hacer daño, si va acorde a tus objetivos, etc.

“ya uno adquiriendo los conocimientos, investigando, viendo, probando uno mismo, ya uno puede ver: «Ah, sí, este producto me funciona, lo voy a seguir consumiendo» «este producto lo puedo recomendar a tal persona para que logre sus objetivos rápido», sí” (Entrevista 12, comunicación personal, 24 de junio, 2021).

“Recién he aprendido de los suplementos y todo ha sido un proceso, ¿no? hasta ahora que ya tengo, por decir así, regular conocimiento de ellos, ¿no?, pero antes de empezar a entrenar no sabía nada” (Entrevista 15, comunicación personal, 25 de junio, 2021).

Finalmente, se buscó averiguar si con mayor conocimiento sobre los suplementos existía una mayor predisposición por parte de las personas a consumir estos. Es así que todos los entrevistados manifestaron que existe una mayor intención de compra de estos productos ahora

que conocen de ellos, porque ya saben los beneficios que posee cada uno. Entonces, de acuerdo con eso y a sus necesidades evalúan cuál se acomoda mejor a ellos y lo compran.

“porque como sé para qué sirven, obviamente, siempre voy a querer comprar por todo este tema de que... como te digo, es rápido y es beneficioso” (Entrevista 9, comunicación personal, 21 de junio, 2021).

En resumen, en su mayoría los entrevistados no poseían conocimientos antes de iniciar el consumo de suplementos deportivos y la razón por la que empezaron a averiguar más sobre los suplementos es porque alguien de su entorno los recomendaba. Luego de ello adquirieron conocimientos desde diversas fuentes de información que los llevaron a consumir el producto y tener una experiencia positiva con estos. De esta manera, ahora que conocen más sobre los suplementos hay una mayor intención de compra de estos.

4.4 Creencias y actitudes

Para Kotler y Armstrong (2012) las creencias son las ideas descriptivas de las personas acerca de algo, que, usualmente, son en base a conocimientos reales, opiniones o la fe (p. 150). Sobre las actitudes, estos dos investigadores, mencionan que se caracterizan por ser las evaluaciones, sentimientos y tendencias de un individuo hacia algún objeto generado por las creencias que se tiene (Kotler & Armstrong, 2012, p. 150). Para su análisis, se ha dividido este apartado en dos partes: creencias sobre los suplementos deportivos y actitudes frente a los suplementos deportivos.

4.4.1 Creencias sobre los suplementos deportivos

Las creencias sobre los suplementos se evaluaron en dos partes, en las creencias que tuvieron los entrevistados en los momentos iniciales o previos de su consumo y en cómo estas cambiaron.

Por un lado, sobre las creencias iniciales, se descubrió que existieron ideas positivas y negativas hacia los productos, en mayor proporción existieron creencias negativas. Sobre el primer tipo, fueron en torno a la ayuda en la consecución de objetivos físicos de forma rápida y, sobre el segundo, fueron enfocados en los prejuicios hacia la salud y el aumento de peso. A forma de ejemplo, se mencionó que creían, en un inicio, que con el consumo de estos productos iban a tener un cuerpo más definido en un corto plazo y, por el lado de las presunciones en contra, pensaban que iban hacerles daño a diversos órganos del cuerpo y que posteriormente iban a engordar.

“que hacían daño al hígado, que hacían daño a los riñones, que eran anabólicos y, a la larga podrían causarte algún efecto nocivo al cuerpo” (Entrevista 7, comunicación personal, 21 de junio, 2021).

Por otro lado, se encontró que las creencias existentes o previas al consumo cambiaron con su propia experiencia, aprendizaje y comentarios de personas relacionadas a ellos. De forma clara, eliminaron estas ideas negativas con la experiencia que ganaban al entrenar y con el aprendizaje recibido a través de expertos, con lo que percibían de mejor forma a los productos en estudio.

Han cambiado totalmente [mis creencias] conforme los he ido consumiendo, junto con el entrenamiento y bueno, aprendiendo un poco más con los años, también yendo al gimnasio y entendiendo que es un poco más complicado, en realidad, cuidar la salud y los cambios físicos (Entrevista 13, comunicación personal, 24 de junio, 2021).

En pocas palabras, los entrevistados al momento inicial o previo de su consumo de suplementos tenían creencias tanto positivas como negativas. Estas, en específico, fueron en torno a ayuda en la consecución de objetivos físicos de forma rápida y en los prejuicios hacia la salud y el aumento de peso. Sin embargo, con su propia experiencia, aprendizaje y comentarios de personas relacionadas a ellos cambiaron estas ideas, generando una mejor percepción de los suplementos.

4.4.2 Actitud frente a los suplementos deportivos

Las actitudes son evaluaciones, sentimientos y tendencias de un individuo hacia un objeto, las cuales ponen al consumidor en un estado de agrado o desagrado para saber si acercarse o alejarse de estos; modificar las actitudes resulta complejo por ello se resalta conocerlas para adaptar los productos hacia las actitudes de las personas (Kotler & Armstrong, 2012, p. 150). En la presente investigación se ha evaluado las emociones asociadas al consumo de suplementos.

Las personas entrevistadas en mayor proporción presentaron una actitud positiva frente a los suplementos deportivos, porque asocian su consumo con la felicidad y la satisfacción, ya que consideraron que estos productos van a contribuir con el logro de sus objetivos físicos o de salud.

“yo siento que me hace sentir ¿feliz? porque (...) Va a contribuir a que yo logre mis objetivos planteados, mis objetivos deseados en cuanto a lo que respecta al físico, a la salud, sobre todo, ¿no? qué es lo más importante” (Entrevista 2, comunicación personal, 15 de junio, 2021).

En segundo lugar, las emociones que más destacaron fueron la confianza y tranquilidad. Afirmaron que sienten tranquilidad al entrenar, porque creen que, si no tienen tiempo para alimentarse adecuadamente con los nutrientes necesarios durante el día, el consumo de suplementos los ayudará a tener un mejor rendimiento. De la misma forma, consideraron que sienten confianza, porque los productos los ayudan a alcanzar sus objetivos brindándoles más seguridad en los entrenamientos y mejor rendimiento.

“Satisfacción y tranquilidad por el hecho de que, bueno, sé que ese producto va a ayudarme a alcanzar mi objetivo” (Entrevista 14, comunicación personal, 25 de junio, 2021).

Finalmente, las emociones que fueron mencionadas en menor medida son la energía y motivación. Estas están relacionadas con las emociones anteriormente detalladas, pues las personas afirmaron que al consumir suplementos se sentirán más activos para el deporte y motivados, porque saben que con el consumo de suplementos podrán alcanzar sus objetivos.

En breves palabras, los consumidores de suplementos destacaron emociones positivas con respecto al consumo de suplementos deportivos, tales como la felicidad, satisfacción, confianza, tranquilidad, energía y motivación. Si bien todas estas fueron diferentes, se resalta que todos los sentimientos mencionados tienen como justificación la ayuda que les brindan para poder cumplir sus objetivos físicos y de salud.



CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente capítulo muestra las conclusiones a las que se ha llegado luego del desarrollo teórico y el respectivo trabajo de campo. Estas se organizan en base a reflexiones del objetivo general y objetivos específicos. Asimismo, se presentan las recomendaciones a nivel organizacional y a nivel de futuras investigaciones.

1. Conclusiones

A manera de conclusión general, se podría mencionar que los factores del modelo de Kotler y Armstrong (2012) efectivamente influyen en la decisión de compra de los consumidores de suplementos deportivos de la Corporación UN. Cada uno de estos influyen de diferente forma y es por ello que se realizó la división del objetivo general en objetivos específicos en los que se buscó descubrir cómo los factores en sus diversos tipos afectan a los consumidores.

1.1 Factores Culturales

En primer lugar, se realizó el estudio de los factores culturales. Dentro de estos se encuentran la cultura y la subcultura, y la clase social. Lo que se resalta de estos primeros es que las personas se caracterizan por practicar valores como la disciplina, el cual está relacionado con la dedicación, constancia y perseverancia. Por otra parte, comparando los hallazgos con el informe de Datum Internacional a cargo de Yrala (2019), se puede mencionar que, del grupo estudiado, el valor que se destaca de la sociedad es la perseverancia, el cual forma parte de quienes practican deporte. En cuanto al valor marca país, en las entrevistas realizadas una mínima proporción de entrevistados mencionó haber elegido los productos de la corporación UN al ser una marca peruana. Si bien quienes la escogieron destacaron que al ser una marca nacional es la mejor y una marca recomendada. En mayor medida los entrevistados destacaron comprarla por cumplir con sus expectativas y tener una adecuada relación precio- calidad, más no por el país de origen del producto. Finalmente, la clase social se ha evaluado a partir del Nivel Socioeconómico propuesto por APEIM, y se encontró que el nivel predominante es el nivel A y, en menor medida, los niveles B y C.

1.2 Factores Sociales

En segundo lugar, en los factores sociales se estudió a los grupos y redes sociales, la familia y, el papel y estatus. En los grupos y redes sociales, se encontró que los principales grupos de pertenencia de los consumidores son en su mayoría deportivos, y son estos quienes brindan recomendaciones sobre suplementación, presentando una influencia directa en la decisión de compra. De hecho, los entrevistados mencionan que este primer grupo posee influencia en su

consumo de suplementos, porque tienen confianza en su experiencia, en sus conocimientos y en sus resultados visibles. Ello, guarda relación con la investigación previamente encontrada, en la cual los entrenadores son la principal fuente de recomendación del consumo de estos productos. En cuanto a los grupos de referencia, estos son en su mayoría entrenadores virtuales, fisicoculturistas e *influencers*. En su mayoría existe una aspiración a ser como estas personas, teniendo en cuenta su estilo de vida, actitudes y la elección de los productos que consumen. Respecto a las redes sociales, las que más usan los entrevistados son Instagram y Facebook, y el contenido que suelen ver es publicidad, formas de consumo del suplemento deportivo y fuentes de entrenamiento. No se ha encontrado mucha influencia por parte de las redes, pues los entrevistados mencionan que el contenido que les aparece cada vez que entran a una red social es publicidad.

En lo que respecta a la familia se ha encontrado que las referencias familiares no priman dentro del consumo de suplementos deportivos. Pese a que existan tanto opiniones negativas como positivas respecto al consumo, la influencia que ejerce la familia es mínima. De hecho, si bien existe un encargado de las compras en la familia, este no decide o influye la compra de suplementos. En esa misma línea, quien paga el producto es la persona que los consume, siendo esta compra considerada como personal.

En los papeles y estatus, se puede apreciar que la posición del consumidor de suplementos deportivos en los grupos a los que pertenece corresponde a uno de los que propone, insiste y persuade en la toma de algunas decisiones. Entonces, se puede considerar que los consumidores de suplementos deportivos cuentan con capacidad para influir sobre sus grupos, aunque al recoger información sobre la toma de decisiones en estos grupos, se destaca que estas se toman en base a acuerdos (de forma democrática) y son diversas personas en los grupos quienes brindan las sugerencias al momento de realizar actividades en conjunto.

1.3 Factores Personales

En tercer lugar, en los factores personales, se ha dividido su estudio en cinco partes: edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, y personalidad y autoconcepto.

En la edad y etapa del ciclo de vida, se encontró que los entrevistados oscilan entre los veintiún y los treinta y seis años. Asimismo, no se encontró variaciones de consumo de suplementos ocasionadas por un cambio de etapa del ciclo de vida; más bien se encontraron otros motivos que generaron estos cambios. como lo fueron los objetivos físicos, el tipo de entrenamiento, la disponibilidad de tiempo y la pandemia. Entre los entrevistados no hubo indicios de dejar de suplementarse, aparte de los descansos necesarios de su consumo.

Tomando como referencia la ocupación, se descubrió que, si bien en los entrevistados se encontraban inmersos en trabajos dependientes e independientes, la mayoría de ellos pertenecían al primer grupo. Asimismo, existió un grupo de personas que eran estudiantes, quienes junto con los que laboraban de forma independiente, tenían alguna relación en cuanto a su ocupación con los suplementos, puesto que se encontró estudiantes de medicina o nutrición y propietarios de gimnasios o comerciantes de los productos en mención.

En cuanto a la situación económica, las personas estudiadas tuvieron ingresos diferentes. Siendo S/. 930 el menor y S/. 7020 el mayor. En cuanto a la frecuencia de ocurrencia, se encontró que las personas, en su mayoría, se encuentran con un rango de ingresos entre los S/.1,301 y S/. 2,480. Asimismo, solo una persona afirmó no tener ingresos propios. Las fuentes de ingresos que se registraron fueron las siguientes: ingresos laborales, ingresos por prácticas preprofesionales e ingresos independientes. Se encontró una relación directa entre la cantidad de dinero percibida y la compra de estos productos, ya que, a mayor ingreso, mayor consumo. Por el lado de los gastos, en el caso de productos en general, las personas destinaban en promedio entre 21% y 60% de sus ingresos mensuales a sus compras del producto. La compra en Soles de suplementos, varían acorde a las cantidades y tipos de suplementos que se consuman, pero rondan entre los S/. 130 a S/. 500. De la misma manera, se realizan gastos en otros productos relacionados a la salud y el deporte, como lo son la compra de accesorios deportivos, terapia física, nutricionistas, desinflamantes, gimnasios y ropa deportiva.

Con relación al estilo de vida, se ha encontrado que la rutina diaria de las personas está conformada por estudio, trabajo, entrenamientos y actividades de ocio. El entrenamiento es el componente de la rutina que más influye en el consumo de suplementos, ya que se considera que se necesita de estos suplementos para obtener los nutrientes necesarios para realizar los ejercicios. Asimismo, se halló que el momento del día en que se consumen los productos van acorde al momento en que se realice la actividad física y, también, que los tipos de alimentos nutricionales más consumidos entre los entrevistados fueron los pre-entrenos, las proteínas y los BCAA. Por el lado de los hábitos de compra, la mayoría de los investigados planifica previamente adquirir cualquier tipo de producto y esto se ha visto intensificado por la pandemia. Sin embargo, se mencionó que en el caso de promociones de productos la planeación podría ser no respetada. Cabe mencionar, que existió una minoría que afirmó nunca planear en detalle las compras de suplementos y que solo los adquirirían cuando se agotaban. Por otro lado, en el caso de los intereses, los consumidores se caracterizan por llevar una vida activa y saludable, ya que consideran que les permite sentirse sanos y, por ese motivo rechazan una vida sedentaria. Un punto importante para mencionar en esta parte es de acuerdo con la Consultora Arellano (2017) que propone diferentes

estilos de vida en un estudio, se podría mencionar que la mayoría de los investigados tienden a ser del estilo progresista.

Sobre la personalidad y el autoconcepto, se encontró que la mayoría de las personas declaró que la opinión social no resulta importante y que para ellos es más importante el sentirse bien consigo mismos. Cabe mencionar que hubo un grupo pequeño que aclaró que solo considera importante este tipo de opinión cuando se trata de un ámbito profesional. Sobre la autoimagen, se encontró que los entrevistados se perciben como perseverantes, responsables, disciplinados, determinados y atléticos. De la misma forma, se consideran a sí mismos como responsables y perseverantes en el consumo de suplementos, ya que tienen el conocimiento sobre estos productos y se encuentran en la necesidad de conseguir sus objetivos.

1.4 Factores Psicológicos

Para culminar, se analizaron los factores psicológicos los cuales acorde Kotler y Armstrong (2012), se dividen en motivación, percepción, aprendizaje y, creencias y actitudes. Es así que la motivación por consumir suplementos deportivos se presentó a raíz de la toma de conciencia de que existe la necesidad de llegar a los requerimientos diarios en alimentos que el cuerpo necesita para desarrollar masa muscular, cuidar la apariencia física y la salud. En cuanto a las razones posteriores, se destaca, en primer lugar, los beneficios obtenidos, seguidamente, el principal impulsor. Se podría decir que la motivación en el consumo no presentó variaciones. Referente a los deseos de largo plazo, estos fueron distintos entre las personas entrevistadas, si bien todos se veían en el futuro realizando alguna actividad física, mínimamente se encontró que desean tener el nivel de un fisicoculturista, las necesidades a largo plazo se enfocan en mejorar la salud y la apariencia física. Así, se priorizó mucho el desarrollo personal.

Respecto a la percepción, se ha buscado entender cómo los consumidores de suplementos interpretan la información recibida para poder decidir su compra. Para mejor entendimiento, se ha estudiado la percepción hacia el producto, el precio y medios publicitarios de los suplementos deportivos. Se pudo evidenciar que la percepción de los suplementos deportivos es que estos son productos que brindan apoyo para cumplir los objetivos físicos, ayuda en la alimentación y absorción de nutrientes. Además, existieron diversos tipos acorde al objetivo que busca cada persona. Esta percepción que tienen los consumidores se relacionó con la principal razón de compra de un suplemento deportivo. Por otro lado, la percepción que se tiene sobre los medios publicitarios es que en su mayoría se encontró anuncios de promociones y novedades de suplementos deportivos, siendo éstas muchas veces influenciadoras en la compra de un suplemento. Finalmente, sobre la percepción del precio, todos los entrevistados destacaron la importancia en tener una adecuada relación calidad-precio. Pese a ello, muchos consideraron que

el precio es elevado en productos extranjeros, pero que la calidad no siempre es la adecuada. En cuanto a la corporación UN, existió un valor percibido alto en base a la relación calidad precio, esto ayudó a incrementar la lealtad de los consumidores.

En cuanto al aprendizaje, se ha buscado conocer acerca de los conocimientos que adquiere una persona a raíz de la experiencia y cómo logran el aprendizaje. Se destacó que la mayoría de las personas no contaba con información sobre los suplementos antes de empezar a consumirlos. Asimismo, gran parte de estos inició su consumo de suplementos deportivos con otras marcas, pero no se tuvo una experiencia gratificante. Luego de ello, se destacó la importancia de investigar más sobre los suplementos para tomar una decisión mejor informada. De la misma forma fue la importancia de la experiencia que tienen otras personas con un producto al momento de recomendarlo. Algo que resaltó dentro del aprendizaje es la búsqueda de un producto en el que se priorice la inocuidad y efectividad sobre el precio.

Sobre las creencias y actitudes, las personas presentaron, en mayor medida, creencias negativas antes de iniciar el consumo de suplementos deportivos, lo cual generó lejanía hacia un producto al momento de la decisión de compra. Sin embargo, con las recomendaciones, experiencias de las personas relacionadas a ellos y la búsqueda de información, estas ideas cambiaron hacia una opinión más positiva. En esa misma línea, después del consumo de suplementos deportivos se generó una postura positiva sobre estos, logrando una disposición hacia la compra.

2. Recomendaciones

En base a la información recolectada y su posterior análisis a través del método cualitativo, se presentan recomendaciones a la Corporación UN. Principalmente, estas son en torno a las estrategias y operaciones de marketing, puesto que el comportamiento del consumidor es la fuente principal del conocimiento necesario para establecer estas estrategias y operaciones de mercadotecnia. Estas sugerencias no siempre se han realizado en torno a un tipo de factor que afecta el comportamiento, sino que se proponen en torno a la revisión completa de los hallazgos. Es preciso mencionar que las recomendaciones siguientes fueron validadas por el Gerente Comercial de la compañía, Christian Alva (comunicación personal, 27 de agosto del 2021).

En primer lugar, se sugiere tener un enfoque de las estrategias de segmentación de marketing no tan enfocado en la edad. Esto debido a dos razones. Primero, no hubo un rango marcado de edades en que se consumieran los productos y, segundo, no se encontró variaciones en el consumo referidos a una etapa de vida.

En segundo lugar, los ejercicios físicos son la actividad de la rutina diaria de las personas que más influye en el consumo de suplementos deportivos y con el contexto de la pandemia por COVID-19 estos se han visto reducidos. Por ello, se recomienda analizar en tres momentos la frecuencia de realización de ejercicios de los consumidores: antes, durante y después de la pandemia. Esto con la finalidad de generar estrategias y operaciones publicitarias acorde a este cambio en los quehaceres de los entrevistados.

En tercer lugar, se aconseja analizar la frecuencia y tipo de promociones de los suplementos deportivos, ya que, para los consumidores de suplementos, a pesar de que planifican sus compras, el encontrar promociones u ofertas de estos productos puede impulsar a una compra más emocional que racional.

En cuarto lugar, se recomienda que en la publicidad de suplementos deportivos los elementos que se deben destacar más son la información nutricional y los beneficios del producto. Esto debido a que casi todas las personas entrevistadas mencionaron que estos dos elementos son los que más valoran al momento de decidir una compra.

En quinto lugar, se debería promover la comunicación sobre el concepto, las funciones, los beneficios y el consumo responsable de los suplementos deportivos al público en general. Esto, pues en la mayoría de los casos existe desconocimiento y sesgos hacia el consumo de estos productos. De forma más clara, en su mayoría, las personas mencionaron que tuvieron creencias y actitudes negativas antes de iniciar su consumo, si bien estas cambiaron luego. Enfocar las operaciones de marketing para comunicar de forma más clara el concepto de un suplemento deportivo brindará ventajas a la organización.

En sexto lugar, la legislación sobre los productos de suplementos deportivos en el Perú es incipiente, por lo que se recomienda en base a la ética empresarial, incluir advertencias de los problemas de salud que se pueden desarrollar^o debido al consumo excesivo. Asimismo, se recomienda el consumo de estos productos en consulta con un nutricionista.

En séptimo lugar, para futuras investigaciones se recomienda explorar de manera aleatoria y correlacional la importancia de cada factor en la decisión de compra. Con la presente investigación se ha conocido cómo afectan estos factores en las personas, pero faltaría determinar cuáles son los que más impactan al momento de comprar. Un estudio aleatorio cuantitativo podría permitir la extrapolación de la información recolectada en una muestra seleccionada al azar sobre los factores en el mercado de suplementos deportivos. Asimismo, la presente investigación se enfocó de forma genérica en los productos de la corporación UN, para recomendaciones específicas, futuros estudios pueden tratar exclusivamente sobre un producto.

REFERENCIAS

- 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>
- Álvarez, A. (2001). Análisis de la oralidad: una poética del habla cotidiana. *Estudios de lingüística del español*, (15). <http://elies.rediris.es/elies15/>
- Arellano Cueva, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill Interamericana.
- Azila, N., Yap, S.F., Liew, K.H. & Rajah, E. (2014). Consumer attitudes toward dietary supplements consumption: Implications for pharmaceutical marketing. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 8 (1), 6-26. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-04-2013-0019>
- Biström, M., & Nordström, K. (2002). Identification of key success factors of functional dairy foods product development. *Trends in Food Science and Technology*, 13, 372-379. [https://doi.org/10.1016/S0924-2244\(02\)00187-5](https://doi.org/10.1016/S0924-2244(02)00187-5)
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2003). *Comportamiento del consumidor*. (9na ed.). Ciudad de México, México: Ediciones Paraninfo.
- 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>
- Consultora Arellano Marketing (2017). *Los seis Estilos de Vida*. Arellano. Recuperado de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Giraldo, L. I. & Huallanca, J. R. (2021). *Propuesta de indicadores para el estudio de los factores que influyen en la decisión de compra de suplementos deportivos*. (Trabajo de investigación de Bachillerato, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/20386>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). Ciudad de México, México. McGraw-Hill Education.
- Jovanov, P., et al (2019). Prevalence, knowledge and attitudes towards using sports supplements among young athletes. *Journal of the International Society of Sports Nutrition*, 16 (27), 2-9. <https://doi.org/10.1186/s12970-019-0294-7>
- Keogh, C., Li, C. & Gao, Z. (2019). Evolving consumer trends for whey protein sports supplements: the Heckman ordered probit estimation. *Agricultural and Food Economics*, 7 (6), 1-10. <https://doi.org/10.1186/s40100-019-0125-9>
- Kotler, P., & Armstrong G. (2012). *Marketing* (14va ed.). Naucalpan de Juárez, México Pearson Educación, 2012.

- López Matta, A., Rivera Bazán, C. M., & Silva Regalado, B. E. (2020) Identificación de los perfiles del consumidor de las biobodegas y su proceso de decisión de compra. Caso de estudio: "Vacas Felices" (Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/16621>
- Ordoñez, C. (2017, agosto 9). 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/>
- Pawlack, R. (2003) Behavioral factors influencing the use of multivitamin supplements by college female students: The application of the theory of planned behavior. (Tesis doctoral, Universidad del Sur de Misisipi, Misisipi, Estados Unidos). Recuperado de <https://www.proquest.com/openview/754c1849a0ec78cf621aa01c34593f33/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Pasco, M. & Ponce, M. (2018). *Guía de investigación en gestión* (2ª ed.). Lima, Perú.
- Pasco, M. (2016). *Ética en la investigación en gestión: relevancia, principios y lineamientos para su aplicación*. Púrpura. Apoyo editorial. Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/54912>
- Rivas, J.A. & Esteban, I.G (2013). *Marketing y comportamiento del consumidor*. En Rivas, J.A. & Esteban, I.G (Eds.), *Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategias de marketing*. (7ª ed., pp. 27- 45). Madrid, España. ESIC Editori.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students* (5a Ed.). Essex, Inglaterra. Prentice Hall.
- Schiffman, L., Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ma ed.). Naucalpan de Juárez, México. Pearson Educación
- Semana económica (2019) Suplementos al alza. *Semana económica*. Recuperado de <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/consumo-masivo/326879-suplementos-al-alza>
- Solomón, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. (7ma ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- 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>
- Valdez, Laura (2017) Consumo de complementos proteicos y sus factores asociados entre usuarios de gimnasios en Lima Metropolitana. Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Perú. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/62198>
- Varguillas C. C., & Ribot de Flores, S. (2007) Implicaciones conceptuales y metodológicas en la aplicación de la entrevista en profundidad. *Laurus*, 13 (27), 249-262. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/761/76102313.pdf>

- 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>
- Wesana, J., Schouteten, J.J., Acker, E.V., Gellynck, X., & Steur, H. (2019). On consumers' use, brand preference and equity of sports nutrition products. *British Food Journal*, 122, 635-654. <https://doi/10.1108/BFJ-08-2019>
- Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods* (3ª Ed.). Thousand Oaks, California: Sage Publications. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/228180343_Case_study_research_design_and_methods (wordpress.com)
- Yrala G. (2019). *Peruanidad e impacto en marca país*. Datum Internacional. Recuperado de https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2019%20Peruanidad%20e%20impacto%20en%20Marca%20Pa%C3%ADs_200610.pdf



ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla A1: Matriz de consistencia de la investigación

Tema de investigación	Objetivos	Categorías	Dimensiones	Técnicas Recolección de Datos	Criterios selección muestra
Estudio exploratorio de los factores que afectan el comportamiento del consumidor de suplementos deportivos. Caso de estudio: Corporación Universe Nutrition, consumidores del Cercado de Lima	O.G Conocer cómo afectan los factores del modelo de Kotler y Armstrong (2012) en el comportamiento de compra del consumidor de suplementos deportivos de la Corporación UN				
	O.1 Descubrir cómo afectan los factores culturales en el comportamiento de los consumidores de la Corporación UN de acuerdo con el modelo de Kotler y Armstrong (2012).	Cultural	Cultura y subcultura	Técnica: Entrevista a profundidad Herramienta: Guía de entrevista	Muestreo por conveniencia
			Clase Social		
	O.2 Descubrir cómo afectan los factores sociales en el comportamiento de los consumidores de la Corporación UN de acuerdo con el modelo de Kotler y Armstrong (2012).	Social	Grupos y redes sociales		
			Familia		
			Roles y estatus		
	O.3 Descubrir cómo afectan los factores personales en el comportamiento de los consumidores de la Corporación UN de acuerdo con el modelo de Kotler y Armstrong (2012).	Personal	Edad y etapa del ciclo de vida		
	Ocupación				
	Situación económica				
	Estilo de vida				
			Personalidad y autoconcepto		

Tabla A1: Matriz de consistencia de la investigación (continuación)

	0.4 Descubrir cómo afectan los factores psicológicos, en el comportamiento de los consumidores de la Corporación UN de acuerdo con el modelo de Kotler y Armstrong (2012).	Psicológico	Motivación		
			Percepción		
			Aprendizaje		
			Creencias y actitudes		



ANEXO B: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Tabla B1: Cuadro de operacionalización de los indicadores

Categorías	Dimensión	Código/Indicador	Ítems
Cultural	Cultura y subcultura	Afinidad con los valores del individuo	¿Qué valores encuentra en las personas que consumen suplementos? ¿Por qué? ¿Estos valores se relacionan con los que usted práctica?
	Clase social	Nivel socioeconómico	Aplicación ficha de APEIM
Social	Grupos y redes sociales	Grupos de pertenencia	¿Ha recibido alguna recomendación sobre el consumo de suplementos por parte de sus amigos o compañeros de trabajo? ¿Qué le dijeron? ¿Qué hizo usted? ¿A qué grupos deportivos pertenece? Las personas que consumen suplementos en estos grupos, ¿le han dado alguna recomendación? ¿Estas recomendaciones han influido en su consumo de suplementos?
		Grupos de referencia	¿Ha observado a alguna persona famosa que consuma o promocióne suplementos? ¿Qué opina está persona al respecto de estos? ¿Cómo lo promocióne? ¿Cuáles son las características de estas personas famosas? ¿Le gustaría ser como ellos?
		Influencia de las redes sociales	¿Cuáles son las redes sociales que utiliza en su día a día? Sobre publicaciones relacionadas a suplementos, ¿en qué redes observa más contenido? (describir contenido) ¿Está suscrito a algún canal con estos contenidos ¿por qué? (describir canales)
	Familia	Rol de la familia en las compras	¿Me podría describir a los miembros de su familia (cantidad e integrantes) y comentar si alguno de ellos influye en la compra de suplementos? (cómo influyen, cuánto influyen) ¿Existe algún encargado de las compras en la familia? Esta persona, ¿también compra los suplementos? ¿Por qué?
	Papel y estatus	Rol en grupos que pertenece	¿Cuáles son sus grupos de amigos más cercanos?, ¿Qué actividades realizan? ¿Cómo se suele decidir o proponer qué actividades hacer? Si quisieras definir con un adjetivo tu lugar o tu rol en los grupos que perteneces ¿Cuál sería este?
	Personal	Edad y etapa del ciclo de la vida	Edad
Hábitos de acuerdo a la edad y etapa de vida			¿Cuál es su estado civil? (casado/soltero/divorciado/viudo)
			¿A lo largo de su vida ha variado su consumo de suplementos? (mencionar variaciones y tiempo) Ese cambio se vinculó a algún evento en particular ¿a cuál? ¿Por qué? ¿Alguna vez pensó en dejar de consumir suplementos? ¿Por qué? Y acerca de la Corporación UN ¿alguna vez pensó cambiar de marca? ¿Por qué?
Ocupación		Actividad principal cotidiana	¿A qué se dedica usted? ¿Su ocupación está relacionada a los suplementos?
Situación económica		Ingresos	¿Cuánto es su rango de ingresos en promedio? (Ingresos promedios (IPSOS): 0-1300, 1301 - 2480, 2481 - 3970, 3971 - 7020, 7021 - 12660) ¿Cuál es su principal fuente de ingresos?

Tabla B1: Cuadro de operacionalización de los indicadores (continuación)

Personal	Situación económica	Gastos	¿Qué porcentaje aproximado representan sus gastos de sus ingresos? (Rangos: 0% - 20%, 21% - 40%, 41%-60%, 61%-80%, 81%-100%)	
			¿Cuándo compra suplementos? ¿Cuánto dinero suele destinar? Realiza otros gastos relacionados a la salud y el deporte ¿cuáles?	
	Estilo de Vida	Rutina diaria	¿Qué actividades realizas durante la semana? ¿Alguna de estas influye en su consumo de suplementos? (Si responde que realiza ejercicios físicos: cuáles, frecuencia, razón y nivel deportivo)	
			¿Qué suplementos ingiere y en qué momento del día los consume? ¿Por qué?	
		Hábitos de compra	Habitualmente usted cómo realiza una compra, ¿suele planificarla? ¿Por qué razón?	
			¿Me puede describir cómo son sus compras de suplementos? (Frecuencia de compra, lugar de compra, cantidad de compra: un tipo o varios, acompañante)	
	Personalidad y autoconcepto	Hobbies y preferencias	¿Qué preferencias tiene?	
		Características de la personalidad	¿Considera que la opinión/aceptación social es importante para usted? ¿Por qué?	
	Psicológico	Motivación	Autoimagen	Si tuviera que describirse ¿cómo lo haría? (habilidades, fortalezas) ¿y cómo consumidor de suplementos?
			Razón de consumo (impulsor)	¿Cuáles son sus razones para consumir suplementos desde que empezó hasta el día de hoy? (Razón inicial y razones posteriores)
Deseos, expectativas (largo plazo)			¿Considera que los suplementos cumplen con las expectativas que tuvo al comprarlos? ¿Por qué? ¿cuáles eran? (diferenciar los tipos de suplementos con sus expectativas) ¿Tiene una imagen de usted proyectada en el futuro como persona y como consumidor de suplementos? ¿Cómo es?	
Percepción		Percepción sobre el precio	¿Cuál es su opinión de la relación calidad-precio en un suplemento deportivo? ¿Y esto mismo funciona para los suplementos de la corporación UN? ¿Por qué?	
		Percepción de los suplementos	¿Cuándo se habla de suplementos, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente? ¿Cuál es la principal característica que destacaría de un suplemento? ¿Por qué?	
		Percepción sobre los medios publicitarios	¿Ha observado publicidad de suplementos? ¿Dónde y cuáles? ¿Qué es lo que más le llama la atención en una publicidad de este tipo? ¿Considera que impactan a la hora de comprar?	

Tabla B1: Cuadro de operacionalización de los indicadores (continuación)

Psicológico	Percepción	Percepción sobre los medios publicitarios	¿Qué información de suplementos le gustaría ver en la publicidad? (contenido) ¿En qué lugares?
		Experiencia	¿Desde que consume suplementos, consume las marcas de la corporación UN? ¿Por qué empezó a consumir los productos de la corporación UN?
	Aprendizaje	Conocimientos adquiridos	Antes de empezar a consumir suplementos, ¿Qué tanto conocía sobre estos? con el consumir los suplementos, ¿Considera que conoce más de ellos? al conocer más de los suplementos, ¿Se siente más predispuesto a adquirir alguno?
			¿Algún experto le ha recomendado o sugerido consumir suplementos? ¿Qué expertos? ¿Qué suplementos? ¿Qué opina?
	Creencias y actitudes	Creencias sobre los suplementos	¿Las creencias que tenía de los suplementos antes de consumirlos han cambiado ahora que si lo hace? ¿Cuáles eran? ¿Cómo cambiaron?
		Actitud frente a los suplementos	¿Con qué emociones asocia al consumo de suplementos? ¿Por qué?
		Creencias sobre los suplementos	¿Las creencias que tenía de los suplementos antes de consumirlos han cambiado ahora que si lo hace? ¿Cuáles eran? ¿Cómo cambiaron?



ANEXO C: GUÍA DE ENTREVISTA

Guía de entrevista consumidores de suplementos deportivos

Información general de la entrevista

Fecha: _____, _____ de _____ del 2021

Nombre del entrevistado: _____

Nombre del entrevistador: _____

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es _____ en esta oportunidad yo seré su entrevistador/a, soy estudiante de la carrera de Gestión y Alta Dirección en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Actualmente, mi compañero/a _____ y yo nos encontramos realizando nuestra tesis de licenciatura. Que tiene por nombre “**Estudio exploratorio de los factores que afectan el comportamiento del consumidor de suplementos deportivos. Caso de estudio: Corporación Universe Nutrition, consumidores del Cercado de Lima**”

Agradecemos su participación, es oportuno mencionar que la presente entrevista tiene exclusivamente fines académicos. Antes de comenzar, se le informa que será grabado y este audio solo se usará con el fin de respaldar la información. Para poder realizar la grabación necesito su aprobación mediante la afirmación por parte de usted diciendo que está de acuerdo con ser grabado.

Iniciaremos realizando unas preguntas, para confirmar que pertenece al grupo estudiado:

¿Consume productos de la corporación UN?

¿Usted compra suplementos de esta marca en el Cercado de Lima?

Datos personales

1. Nombre
2. Sexo
3. ¿Cuál es su edad?
4. ¿Cuál es su estado civil?
5. ¿Cuál es su distrito de residencia?
6. ¿A qué se dedica usted? ¿Su ocupación está relacionada con los suplementos?
7. Aplicación ficha de APEIM

Suplementos deportivos

8. Cuando se habla de suplementos, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente? ¿Cuál es la principal característica que destacaría de un suplemento? ¿por qué?
9. ¿Con qué emociones asocia el consumo de suplementos? (dar ejemplo del auto que una

persona se siente más feliz, alegre, triste, preocupado, orgullosa)

10. Antes de empezar a consumir suplementos, ¿Qué tanto conocía sobre estos? Ahora que consume suplementos, ¿Considera que conoce más de ellos? ¿Se siente más predispuesto a comprar alguno?
11. Antes de consumir suplementos ¿qué creencias tenía? ¿Cuáles eran? ¿Cómo cambiaron?
12. ¿Qué valores encuentra en las personas que consumen suplementos? ¿por qué? ¿Estos valores se relacionan con los que usted practica? ¿Cómo así?

Consumo

13. ¿Qué suplementos consume y en qué momento del día los toma? ¿por qué?
14. ¿Cuáles son sus razones para consumir suplementos desde que empezó hasta el día de hoy? (Razón inicial y razones posteriores)
15. ¿A lo largo de su vida ha variado su consumo de suplementos? (mencionar variaciones y tiempo) Ese cambio se vinculó a algún evento en particular ¿a cuál? ¿por qué?
16. ¿Desde que consume suplementos, consume las marcas de la corporación UN? ¿por qué empezó a consumir los productos de la corporación UN?
17. ¿Alguna vez pensó en dejar de consumir suplementos? ¿por qué? Y acerca de la corporación UN ¿alguna vez pensó cambiar de marca? ¿por qué?
18. ¿Considera que los suplementos cumplen con las expectativas que tuvo al comprarlos? ¿Por qué? ¿cuáles eran? (diferenciar los tipos de suplementos con sus expectativas)

Social

19. ¿Qué actividades realiza durante la semana? ¿Alguna de estas influye en su consumo de suplementos? (Si responde que realiza ejercicios físicos: cuáles, frecuencia, razón y nivel deportivo)
20. ¿Cuáles son sus grupos de amigos más cercanos?, ¿Qué actividades realizan? ¿Cómo se suele decidir o proponer qué actividades hacer? Si quisiera definir con un adjetivo su lugar o tu rol en los grupos a los que perteneces ¿Cuál sería este?
21. ¿Ha recibido alguna recomendación sobre el consumo de suplementos por parte de sus amigos o compañeros de trabajo? ¿qué le dijeron? ¿Qué hizo usted?
22. ¿A qué grupos deportivos pertenece? Las personas que consumen suplementos en estos grupos, ¿le han dado alguna recomendación? ¿Estas recomendaciones han influido en su consumo de suplementos?
23. ¿Algún experto le ha recomendado consumir suplementos? ¿qué expertos? ¿Qué suplementos? ¿Qué opina?
24. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza en su día a día? Sobre publicaciones relacionadas a suplementos, ¿en qué redes observa más contenido? (describir contenido) ¿Está suscrito a algún canal con estos contenidos ¿por qué? (describir canales)
25. ¿Ha observado a alguna persona famosa que consuma o promocioe suplementos? ¿Qué opina esta persona al respecto de estos? ¿cómo lo promociona? Me podría describir cómo son ellas ¿Le gustaría ser como ellos?
26. ¿Ha observado publicidad de suplementos? ¿dónde y cuáles? ¿Qué es lo que más le llama la atención en una publicidad de este tipo? ¿Considera que impactan a la hora de comprar?
27. ¿Qué información de suplementos le gustaría ver en la publicidad? (contenido) ¿En qué lugares?

Características

28. Si tuviera que describirse ¿cómo lo haría? (habilidades, fortalezas) ¿y cómo consumidor de suplementos?
29. ¿Considera que la opinión/aceptación social es importante para usted? ¿por qué?
30. ¿Tiene una imagen de usted proyectada en el futuro como persona y como consumidor de suplementos? ¿Cómo es?

Compras

31. Habitualmente usted cuando realiza una compra, ¿suele planificarla? ¿Por qué razón?
32. ¿Me podría describir a los miembros de su familia (cantidad e integrantes) y comentar si alguno de ellos influye en la compra de suplementos? (cómo influyen, cuánto influyen)
33. ¿Existe algún encargado de las compras en la familia? Esta persona, ¿también compra los suplementos? ¿Por qué?
34. ¿Me puede describir cómo son sus compras de suplementos? (Frecuencia de compra, lugar de compra, cantidad de compra: un tipo o varios, acompañante)

Ingresos y egresos

35. ¿Cuánto es su rango de ingresos mensuales en promedio? ¿Cuál es su principal fuente de ingresos?
36. ¿Qué porcentaje aproximado representan sus gastos de sus ingresos? (Si no tienen ingresos personales, pasar a la siguiente pregunta)
37. ¿Cuánto dinero suele destinar cada vez que compra suplementos? Realiza otros gastos relacionados a la salud y el deporte ¿cuáles?
38. ¿Cuál es su opinión de la relación calidad-precio en un suplemento deportivo? ¿Y esto mismo funciona para los suplementos de la corporación UN? ¿Por qué?

ANEXO D: FICHA DE EXPERTOS EN METODOLOGÍA

Tabla D1: tabla de ficha técnica de entrevistados expertos en metodología

FICHA TÉCNICA: EXPERTOS EN METODOLOGÍA	
Expertos en metodología Cualitativa	Nombre: Martha Pacheco Profesora de investigación académica DNI: 07870081 Centro Universitario: Pontificia Universidad Católica del Perú Entrevista: 01/06/2021
	Nombre: Romy Guardamino Baskovich Profesora de investigación académica DNI: 40675024 Centro Universitario: Pontificia Universidad Católica del Perú Entrevista: 11/06/2021
	Nombre: Víctor Omar Vite León Profesor de investigación académica DNI: 09646046 Centro Universitario: Pontificia Universidad Católica del Perú Entrevista: 30/07/2021

ANEXO E: FICHA TÉCNICA CONSUMIDORES

Tabla E1: tabla de ficha técnica de consumidores entrevistados

FICHA TÉCNICA CONSUMIDORES						
Objetivo de estudio		Conocer cómo afectan los factores del modelo de Kotler y Armstrong (2012) en el comportamiento de compra del consumidor de suplementos deportivos de la Corporación UN				
Población		Consumidores finales de suplementos de la corporación UN del Cercado de Lima				
Método de Muestreo		No probabilístico por conveniencia				
Tamaño de la muestra		16 personas				
Técnica de recolección de información		Entrevista a profundidad				
Canal de entrevistas		Vía zoom				
Nombres y Apellidos	Ocupación	Sexo	Edad	NSE	Fecha	Duración
Entrevistado 1	Estudiante	M	26	A	13/06/2021	39 min
Entrevistado 2	Estudiante y practicante	F	23	A	15/06/2021	37 min
Entrevistado 3	Comerciante	M	36	B	15/06/2021	36 min
Entrevistado 4	Comerciante	M	24	A	17/06/2021	27 min
Entrevistado 5	Administradora	F	22	A	17/06/2021	33 min
Entrevistado 6	Estudiante	F	21	A	19/06/2021	39 min
Entrevistado 7	Entrenadora, dueña de gimnasio y vendedora de suplementos	F	29	A	21/06/2021	36 min
Entrevistado 8	Bombrera y docente	F	30	B	21/06/2021	35 min
Entrevistado 9	Trabajo por internet	F	22	A	21/06/2021	32 min
Entrevistado 10	Tripulante de cruceros	F	28	A	21/06/2021	41 min
Entrevistado 11	Estudiante y practicante de Nutrición	M	22	B	21/06/2021	36 min
Entrevistado 12	Entrenador físico y vendedor de suplementos	M	32	C	24/06/2021	44 min
Entrevistado 13	Estudiante de administración	M	24	B	24/06/2021	52 min
Entrevistado 14	Estudiante y	M	22	A	25/06/2021	83 min

Tabla E1: tabla de ficha técnica de entrevistados (continuación)

	practicante					
Entrevistado 15	Estudiante de ing. Mecánica y practicante	M	23	C	25/06/2021	56 min
Entrevistado 16	Trabajo en almacén	M	23	C	25/06/2021	47 min



ANEXO F: RESUMEN DE HALLAZGOS

Tabla F1: Cuadro de hallazgos

Categorías	Dimensión	Código/Indicador	Hallazgos
Cultural	Cultura y subcultura	Afinidad con los valores del individuo	Los valores principales que practican los entrevistados se pueden agrupar dentro de la disciplina, pues atribuyen la dedicación, constancia y perseverancia como valores importantes para lograr lo deseado. En cuanto a los otros valores encontrados son: responsabilidad, coherencia y constancia, los cuales atribuyen al consumo responsable de suplementos.
	Clase social	Nivel socioeconómico	El nivel socioeconómico predominante es el nivel A, seguido por NSE B y mínimamente el NSE C
Social	Grupos y redes sociales	Grupos de pertenencia	Los grupos de pertenencia que más frecuentan los consumidores de suplementos deportivos son las personas relacionadas al ámbito deportivo. Sin embargo, los grupos, en su totalidad, mencionados por las personas entrevistadas fueron gimnasio, club, universidad, barrio, trabajo y colegio. Por otro lado, todos los entrevistados han recibido recomendaciones y éstas han influido positivamente en su consumo de suplementos deportivos. No obstante, se resalta que la continuidad en el consumo se dio al obtener beneficios.
		Grupos de referencia	Los consumidores de suplementos deportivos de la corporación UN tienen como grupos de referencia a entrenadores, <i>influencers</i> y fisicoculturistas, quienes tienen opiniones positivas sobre suplementación; asimismo, los <i>influencers</i> promocionan algunos suplementos en publicaciones de redes sociales. Finalmente, existe una tendencia a ser como ellos tanto en el aspecto físico, en el conocimiento y en la disciplina.
		Influencia de las redes sociales	Las redes sociales que utilizaron los entrevistados fueron: Instagram, Facebook, WhatsApp, Tito, YouTube y Twitter. De estas, las tres primeras fueron las que mayor frecuencia de uso tenían dentro de las personas y la red en la que se encontraba mayor contenido de suplementos deportivos fue la primera. Además, el tipo de contenido que encontraron en estas redes fue de entrenamientos, publicidad y alternativas de consumo de los suplementos.
	Familia	Rol de la familia en las compras	La familia de los entrevistados está conformada principalmente por cuatro miembros papá, mamá, hermana y el entrevistado. Estas personas no influyen en el consumo de suplementos pese a presentar opiniones negativas o positivas sobre los productos. Finalmente, la compra de los suplementos deportivos no entra dentro de la canasta familiar pues se considera una compra más personal.
	Papel y estatus	Rol en grupos que pertenece	Los consumidores realizan actividades deportivas, de estudio, fiestas, caminatas, paseos, salidas a comer y a la playa. En mayor medida realizan actividades deportivas. Las decisiones en los grupos se toman mediante votaciones, sin existir un miembro que impone las actividades a realizar. Finalmente, los roles que se pudo determinar existen son: el que propone, el que insiste, el que persuade y el que es ausente.

Tabla F1: Cuadro de hallazgos (continuación)

Personal	Edad y etapa del ciclo de la vida	Edad	El rango de edad de los entrevistados se encuentra en un rango de 21 a 36 años, el rango que predomina con mayor frecuencia es la edad de 25 años.
		Hábitos de acuerdo a la edad y etapa de vida	El consumo de suplementos deportivos no ha variado por eventos demográficos, pero si existe variaciones por otros motivos como son: objetivos físicos, pandemia, tipo de entrenamiento y disponibilidad de tiempo libre. Asimismo, no hubo mención a dejar de consumir suplementos de manera permanente, sino más a los descansos necesarios al suplementarse. Finalmente, la mayoría de los entrevistados mencionaron que no dejarían de consumir productos de la corporación UN.
	Ocupación	Actividad principal cotidiana	La mayoría de los entrevistados trabaja y, en mayor medida, cuentan con un trabajo dependiente, el cual no guarda relación con el consumo de suplementos deportivos. Asimismo, entre los que estudian y trabajan de forma independiente se encontró mínimamente que su actividad principal cotidiana guarda relación con la suplementación.
	Situación económica	Ingresos	Los ingresos de las personas entrevistadas se encuentran en un rango de S/.930 hasta los S/.7, 020, mínimamente se mencionó no poseer ingresos. Las fuentes de ingreso se han clasificado en: ingresos laborales, ingresos de prácticas preprofesionales e ingresos independientes. Finalmente, las personas con mayores ingresos han manifestado comprar entre dos a más productos a diferencia de quienes poseen menores ingresos o no trabajan, quienes compran un solo tipo de suplemento.
		Gastos	El dinero destinado a las compras mensuales se encuentra en un rango de 21% a 60% de sus ingresos. Asimismo, las personas que consumen un solo tipo de suplemento deportivo presentan un gasto entre S/. 130 a S/.450 y quienes compran dos o más suplementos entre S/.200 a S/.500. Finalmente, los otros gastos relacionados a la salud y el deporte son la compra de accesorios deportivos, la asistencia al terapeuta físico, nutricionistas, desinflamantes, membresía en los gimnasios y ropa deportiva.
	Estilo de Vida	Rutina diaria	La rutina diaria de los entrevistados está conformada por estudio, trabajo, entrenamientos y actividades de ocio, siendo la realización de actividades físicas la que más influye en el consumo de suplementos. Entre estas actividades, en mayor proporción se destaca la asistencia a gimnasios y los ejercicios en casa, en los cuales, los entrevistados, consideran que el nivel deportivo que tienen es el semiprofesional. En cuanto al momento del día del consumo de suplementos deportivos dependerá del horario en el que las personas realicen actividad física.
		Hábitos de compra	La mayoría de entrevistados planifican para cualquier tipo de compra, debido a que consideran que necesitan calcular la cantidad a ser comprada, el presupuesto disponible, la duración del bien y, por la pandemia, evitar aglomeraciones. Además, en el caso de personas que planificaban para cualquier tipo de compra, podían al final no hacerlo, debido a la existencia de

Tabla F1: Cuadro de hallazgos (continuación)

Personal	Estilo de Vida	Hábitos de compra	promociones en los productos. Finalmente, existió una minoría que nunca planeaba sus compras de suplementos y que solo los adquirirían cuando se agotaban.
		Hobbies y preferencias	Las personas prefieren encontrarse con un adecuado nivel de actividad física, que les permita sentirse bien consigo mismos y saludables. Asimismo, rechazaron llevar una vida sedentaria y mencionaron que realizar ejercicios es una forma de relajarse y parte de su forma de ser. De forma más clara, que los caracteriza el interés por llevar una vida saludable, lo cual implica comer saludable, realizar ejercicios y ser disciplinados.
	Personalidad y autoconcepto	Características de la personalidad	Los entrevistados mencionaron que es más importante sentirse bien con ellos mismos, valorar sus propias acciones y cumplir sus objetivos personales que la opinión de otras personas. De esta forma, resaltan la confianza que presentan los consumidores de suplementos deportivos, donde prima la aceptación personal sobre la social. Sin embargo, existió un número ínfimo de personas que consideran que la opinión social es importante, cuando se habla de un ámbito profesional.
		Autoimagen	La descripción que las personas tienen de sí misma es en mayor medida perseverantes, responsables, disciplinadas, determinadas y atléticas, y en menor medida, como valientes, empáticos, positivos, alegres y resilientes. Sobre la imagen que tienen de ellos como consumidores de suplementos consideran que son fieles a la marca y responsables frente al consumo de estos productos.
Psicológico	Motivación	Razón de consumo (impulsor)	Las razones principales para empezar a consumir suplementos deportivos están asociadas a la mejora del rendimiento en el deporte y el cuidado de la salud. Se debe resaltar que, si bien los consumidores mencionaron razones diferentes, en ambos casos, la necesidad era la misma, buscar cumplir con los macronutrientes necesarios. En cuanto a las razones posteriores, se destaca los resultados logrados con los suplementos y mejora en un tema estético.
		Deseos, expectativas (largo plazo)	La imagen que tienen proyectada los consumidores de suplementos deportivos es de una persona entrenando y logrando sus objetivos físicos. En el ámbito personal, las personas han mencionado tener metas propias ya sea en lo profesional o personal. En cuanto a las expectativas, respecto a los productos de la corporación UN todos los entrevistados mencionan que estos cumplieron con las expectativas que tuvieron al comprarlos, las cuales varían acorde a cada suplemento
	Percepción	Percepción de los suplementos	Las ideas iniciales que se tiene de los suplementos son de dos tipos. El primero es en torno al funcionamiento y el segundo está enfocado en los tipos de suplementos existentes. Por otro lado, en cuanto a las características más relevantes, se ha descubierto que se encuentran el beneficio, el sabor, los ingredientes y el registro sanitario.

Tabla F1: Cuadro de hallazgos (continuación)

Psicológico	Percepción	Percepción sobre el precio	La relación entre calidad y precio resulta ser muy importante al momento de elegir algún suplemento. Además, existe la idea de que la mayoría de los suplementos extranjeros poseen precios elevados y que no necesariamente esto indica que sean mejores. Por el lado de los productos de la corporación UN, las personas entrevistadas, en su totalidad, indicaron que la empresa posee precios accesibles con la misma calidad de productos extranjeros y que a pesar de tener precios bajos su calidad se mantiene.
		Percepción sobre los medios publicitarios	Se encontró que las personas encuentran publicidad de suplementos en Instagram, Facebook, Gimnasios, competencias, calles, y YouTube. El tipo de contenido publicitario encontrado fue de anuncios de promociones y novedades de los diversos suplementos deportivos enfocados en beneficios, ingredientes y nuevas presentaciones. Luego, la información del contenido nutricional es la característica que a los entrevistados más interesa de la publicidad de los suplementos y que sí existió impacto de los medios publicitarios al momento de realizar una compra de suplementos. Finalmente, los consumidores buscan que haya información nutricional, beneficios e ingredientes en estos tipos de medios.
	Aprendizaje	Experiencia	Existió personas que iniciaron consumiendo marcas diferentes y estas mencionan no haber tenido una buena experiencia, pese a haber tenido altas expectativas sobre los productos, en su mayoría importados. Asimismo, quienes iniciaron el consumo con los productos de la corporación UN, presentaban temores con respecto a la garantía de esta, pero al informarse más de esta marca conocieron las certificaciones de calidad, con lo que perdieron ese miedo. Actualmente, ambos grupos consideran que se sienten cómodos con la marca y esta es efectiva.
		Conocimientos Adquiridos	Los entrevistados no tuvieron conocimientos antes de iniciar el consumo de suplementos deportivos y la razón por la que empezaron a averiguar más sobre los suplementos es porque alguien de su entorno los recomendaba. Luego de ello, adquirieron conocimientos desde diversas fuentes de información que los llevaron a consumir el producto y tener una experiencia positiva con estos. De esta manera, todos los entrevistados, al conocer más sobre los suplementos, tienen una mayor intención de compra de estos.
	Creencias y actitudes	Creencias sobre los suplementos	Las personas al momento inicial o previo de su consumo de suplementos tenían creencias tanto positivas como negativas. Estas fueron en torno a la ayuda en la consecución de objetivos físicos de forma rápida, y en los prejuicios hacia la salud y el aumento de peso. Sin embargo, con su propia experiencia, aprendizaje y comentarios de personas relacionadas a ellos, cambiaron estas ideas, generando una mejor percepción de los suplementos.
		Actitud frente a los suplementos	Se destacan emociones positivas con respecto al consumo de suplementos deportivos, tales como la

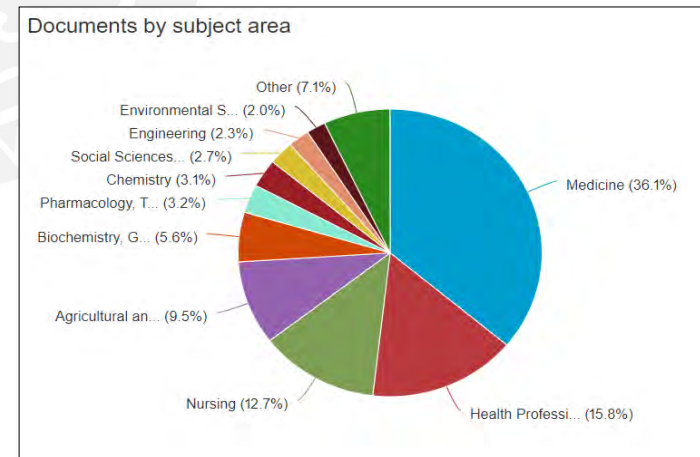
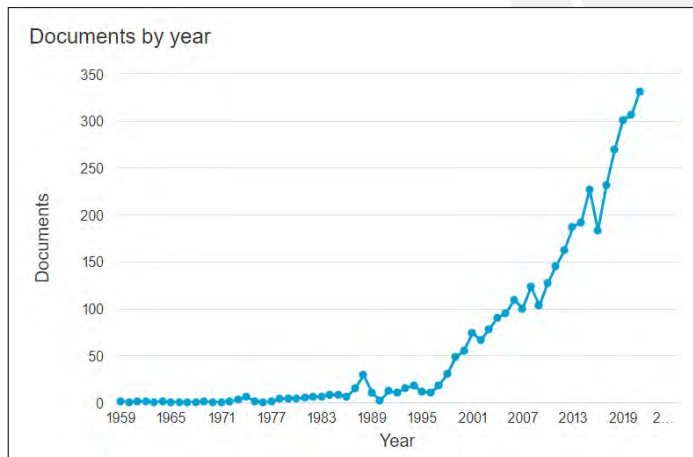
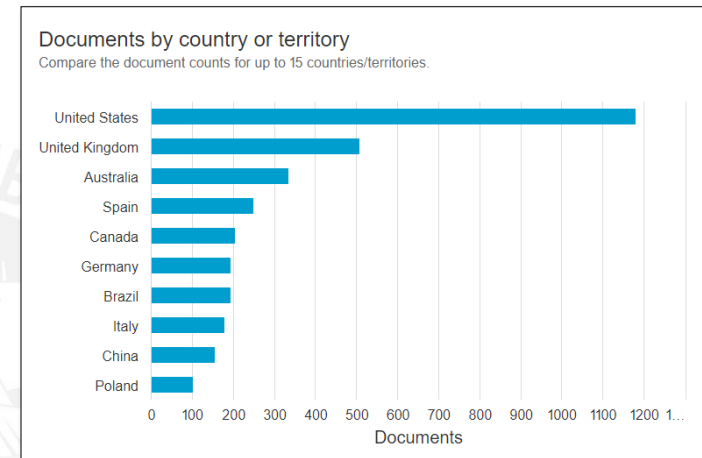
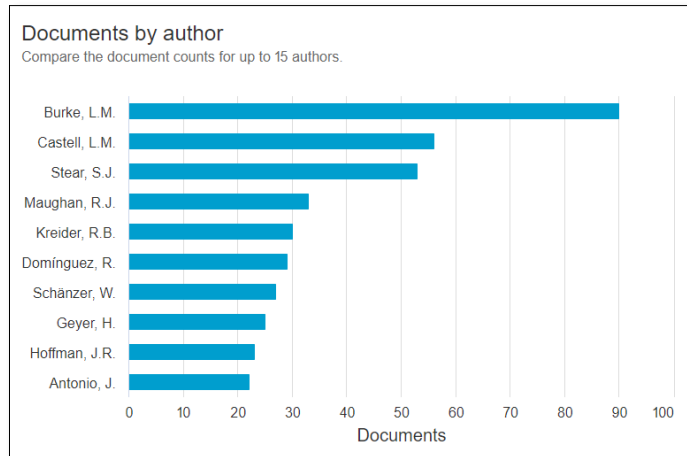
Tabla F1: Cuadro de hallazgos (continuación)

Psicológico	Creencias y actitudes	Actitud frente a los suplementos	felicidad, satisfacción, confianza, tranquilidad, energía y motivación. Si bien todas estas son diferentes, se resalta que todos los sentimientos mencionados tienen como justificación la ayuda que les brindan para poder cumplir sus objetivos físicos y de salud.
-------------	-----------------------	----------------------------------	---



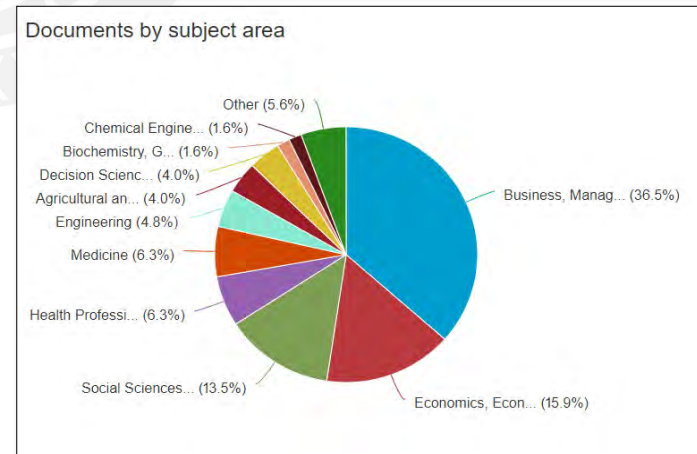
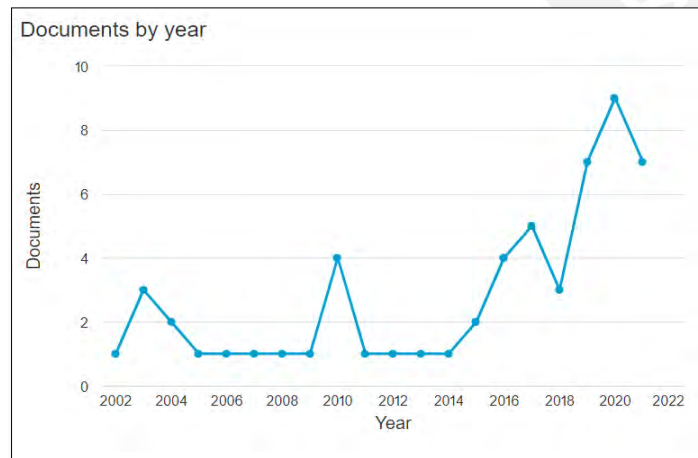
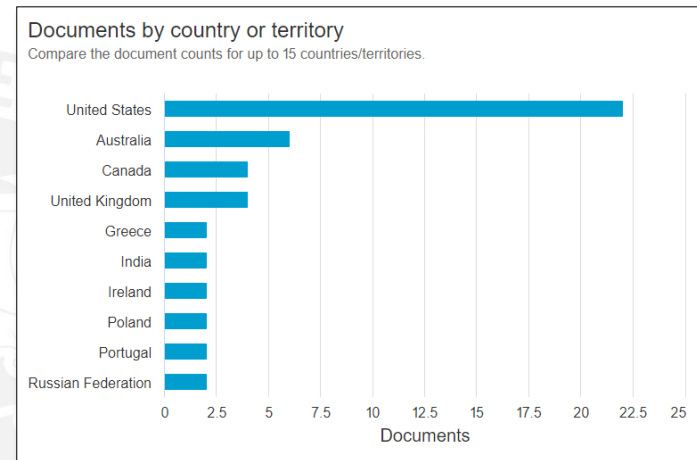
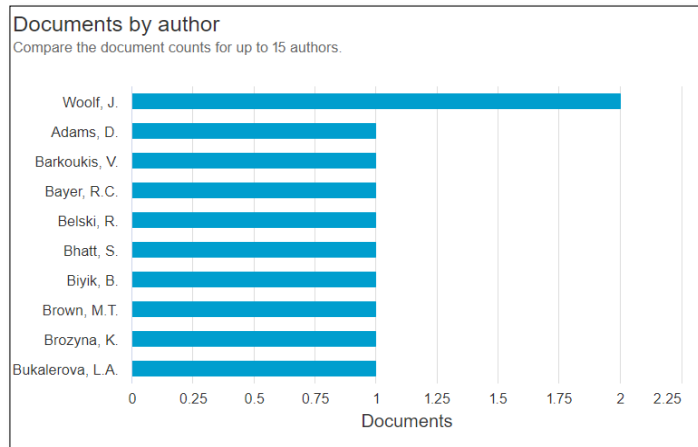
ANEXO G: ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO

SUPLEMENTOS DEPORTIVOS. - SCOPUS, Palabras claves: Sports & Supplements – Limit to Publication Year < 2022



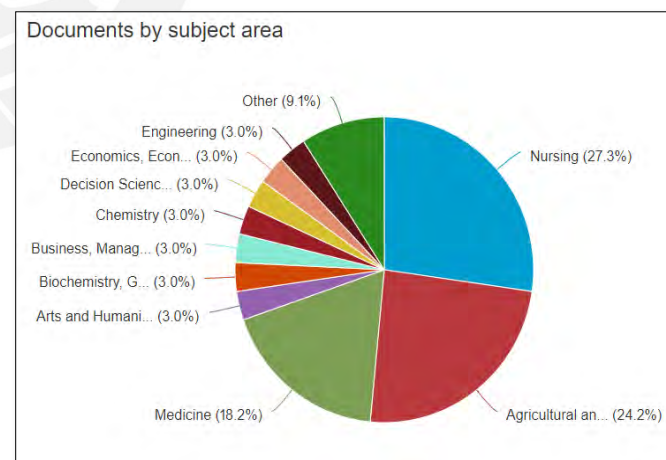
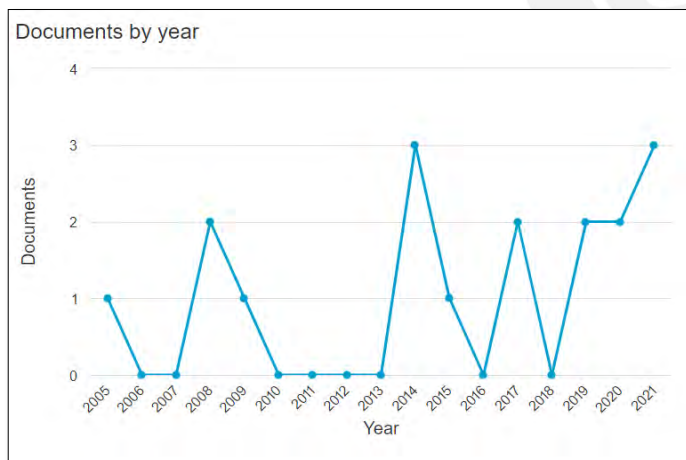
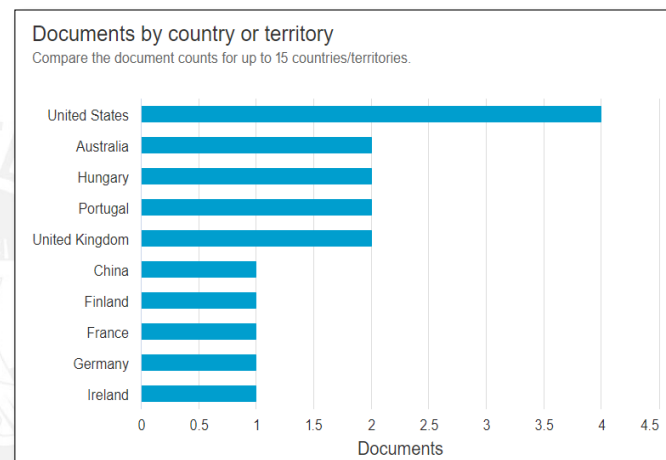
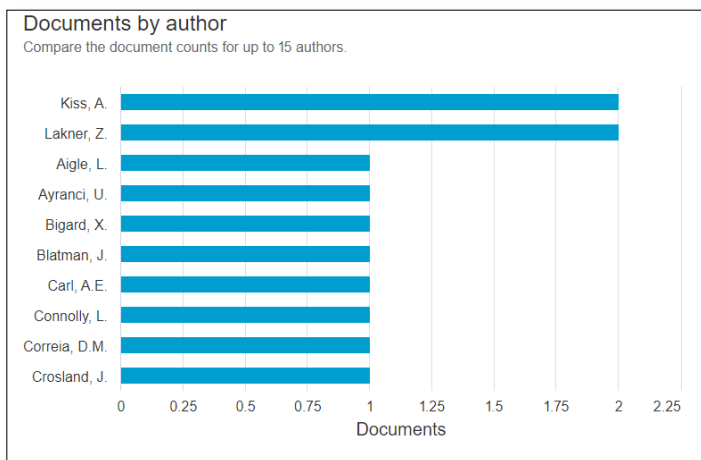
ANEXO G: ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO (CONTINUACIÓN)

SUPLEMENTOS DEPORTIVOS. - SCOPUS, Palabras claves: Sports & Supplements – Limit to Business, management and Accounting, and Economics, econometrics and finance – Limit to Publication Year < 2022



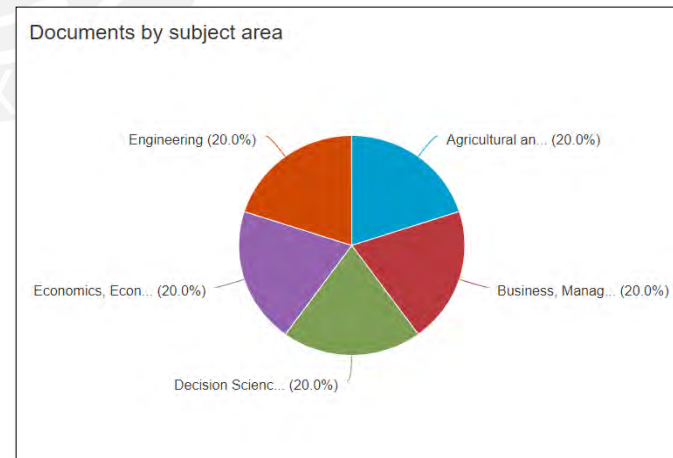
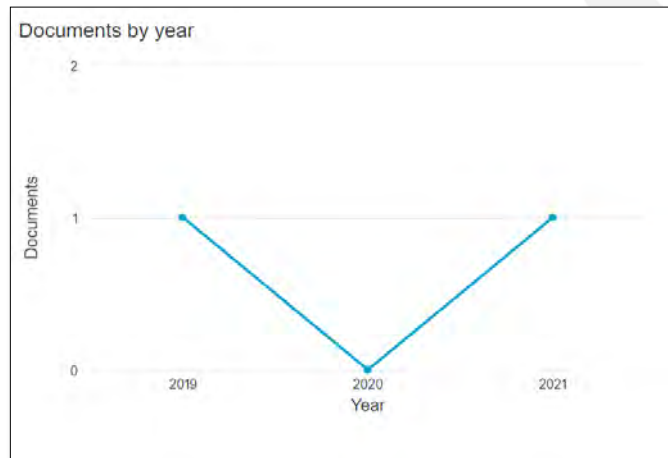
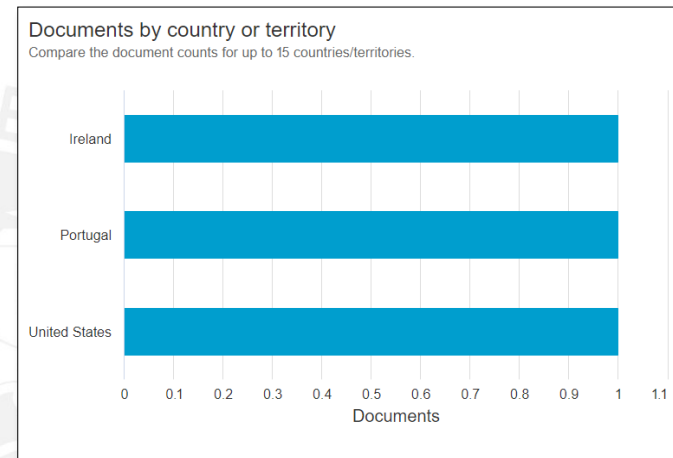
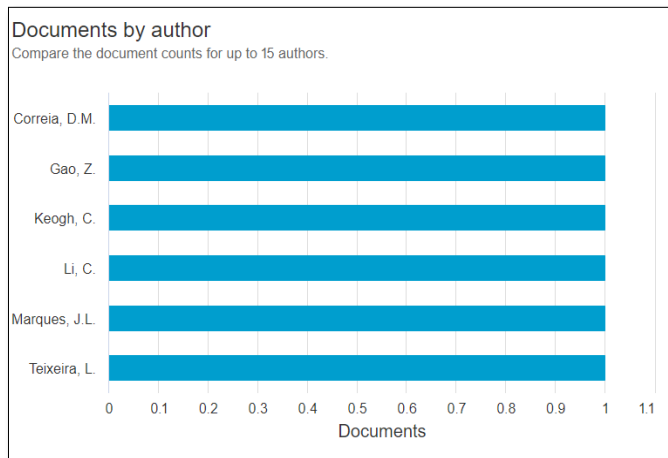
ANEXO G: ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO (CONTINUACIÓN)

SUPLEMENTOS DEPORTIVOS. - SCOPUS, Palabras claves: Consumer & Behavior & Sports & Supplements– Limit to Publication Year < 2022



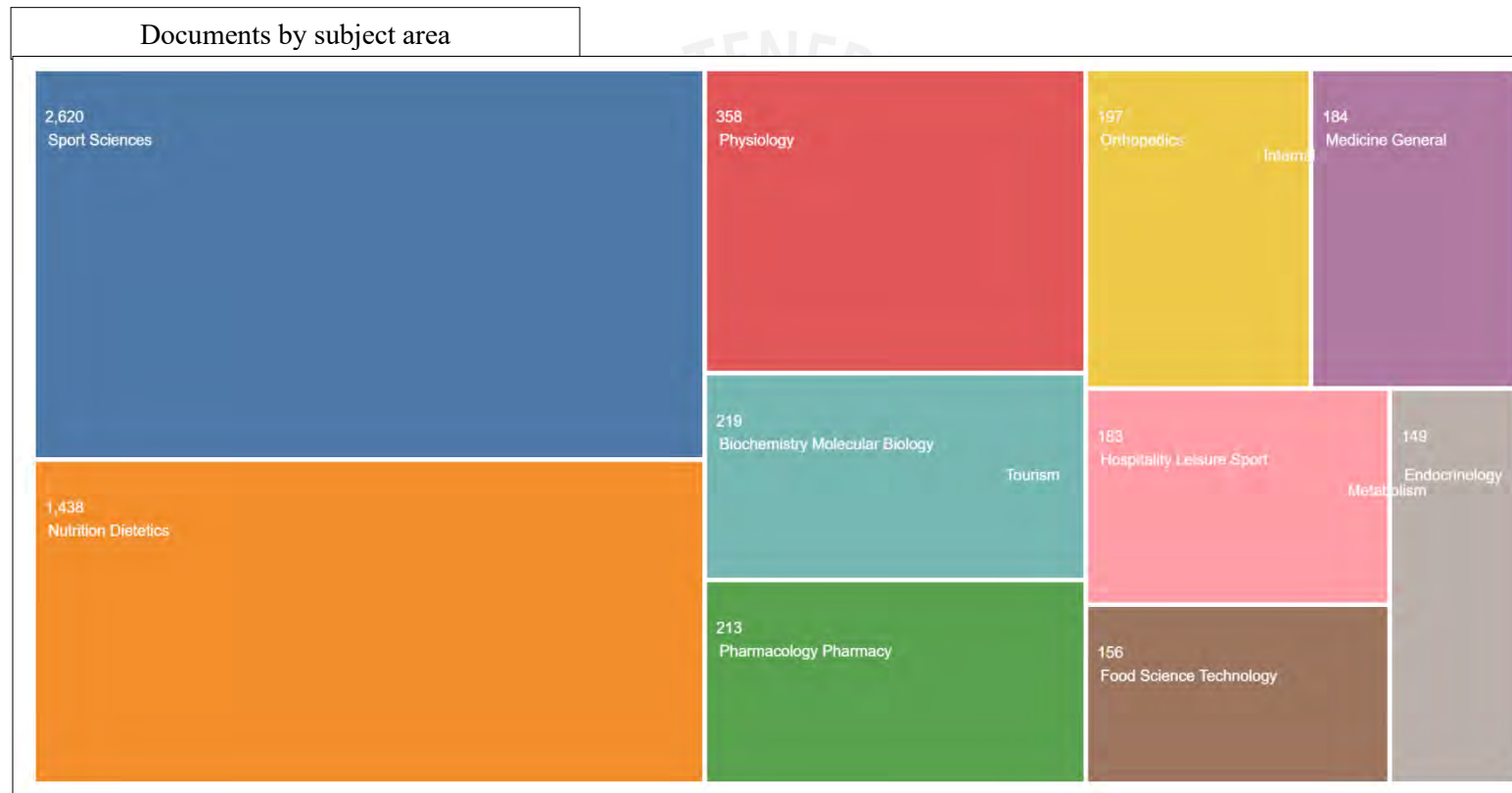
ANEXO G: ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO (CONTINUACIÓN)

SUPLEMENTOS DEPORTIVOS.-. SCOPUS, Palabras claves: Consumer & Behavior & Sports & Supplements – Limit to Business, management and Accounting, and Economics, econometrics and finance– Limit to Publication Year < 2022



ANEXO G: ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO (CONTINUACIÓN)

SUPLEMENTOS DEPORTIVOS. - WEB OF SCIENCE, Palabras claves: Sports & Supplements – Limit to Publication Year <2022. 5,475 publicaciones encontradas.



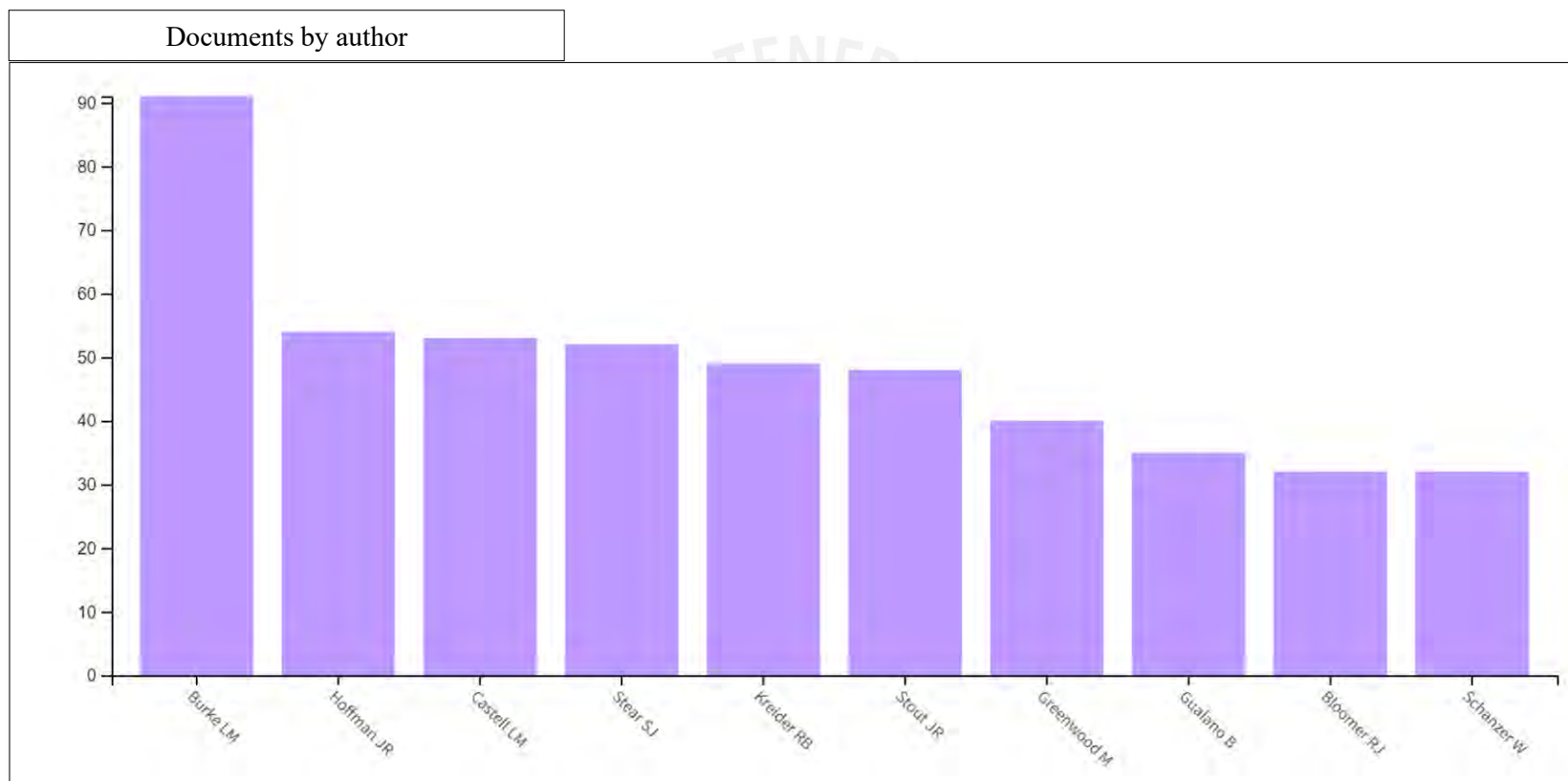
ANEXO G: ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO (CONTINUACIÓN)

SUPLEMENTOS DEPORTIVOS. - WEB OF SCIENCE, Palabras claves: Sports & Supplements – Limit to Publication Year <2022. 5,475 publicaciones encontradas.



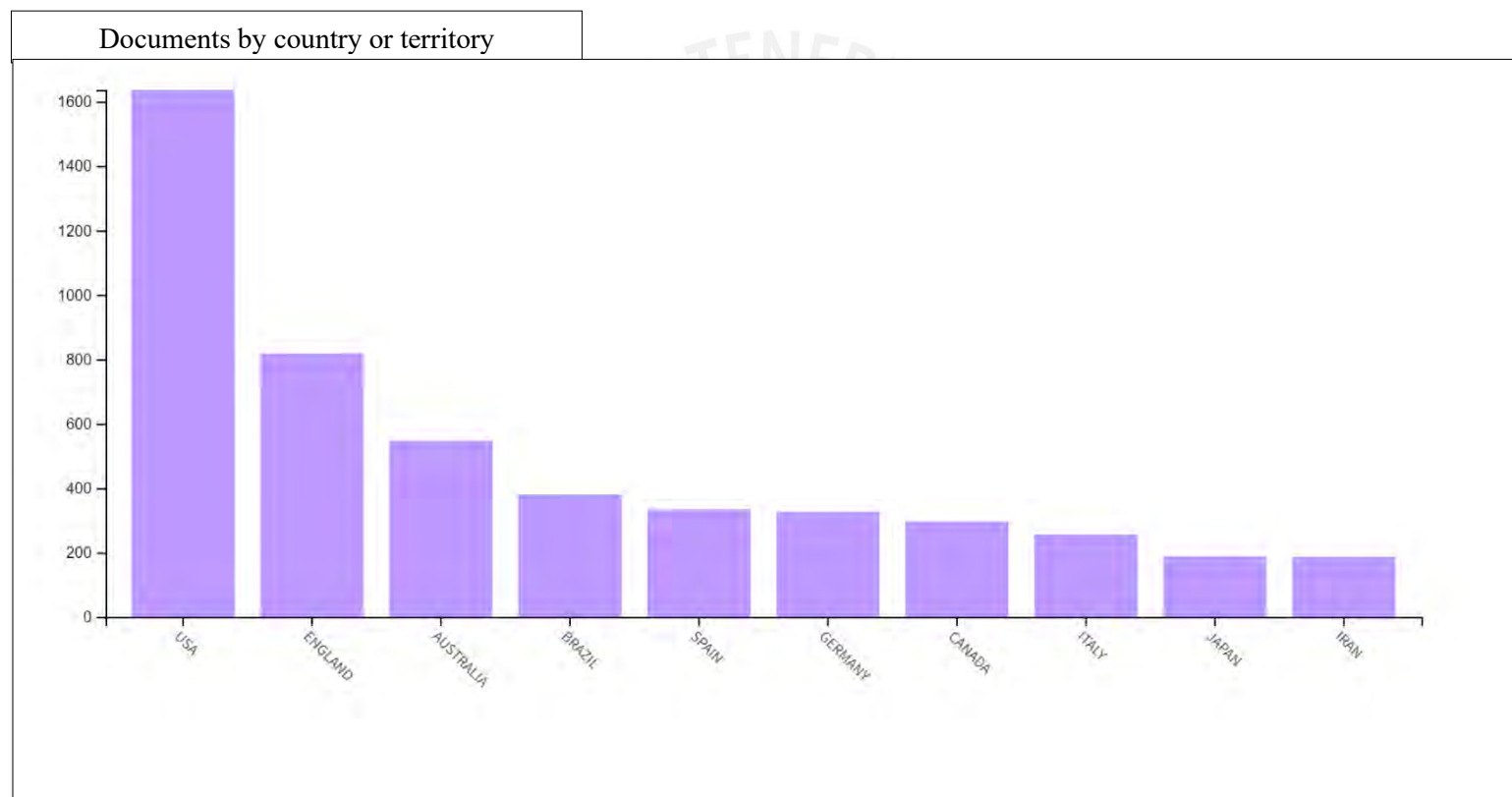
ANEXO G: ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO (CONTINUACIÓN)

SUPLEMENTOS DEPORTIVOS. - WEB OF SCIENCE, Palabras claves: Sports & Supplements – Limit to Publication Year <2022. 5,475 publicaciones encontradas.



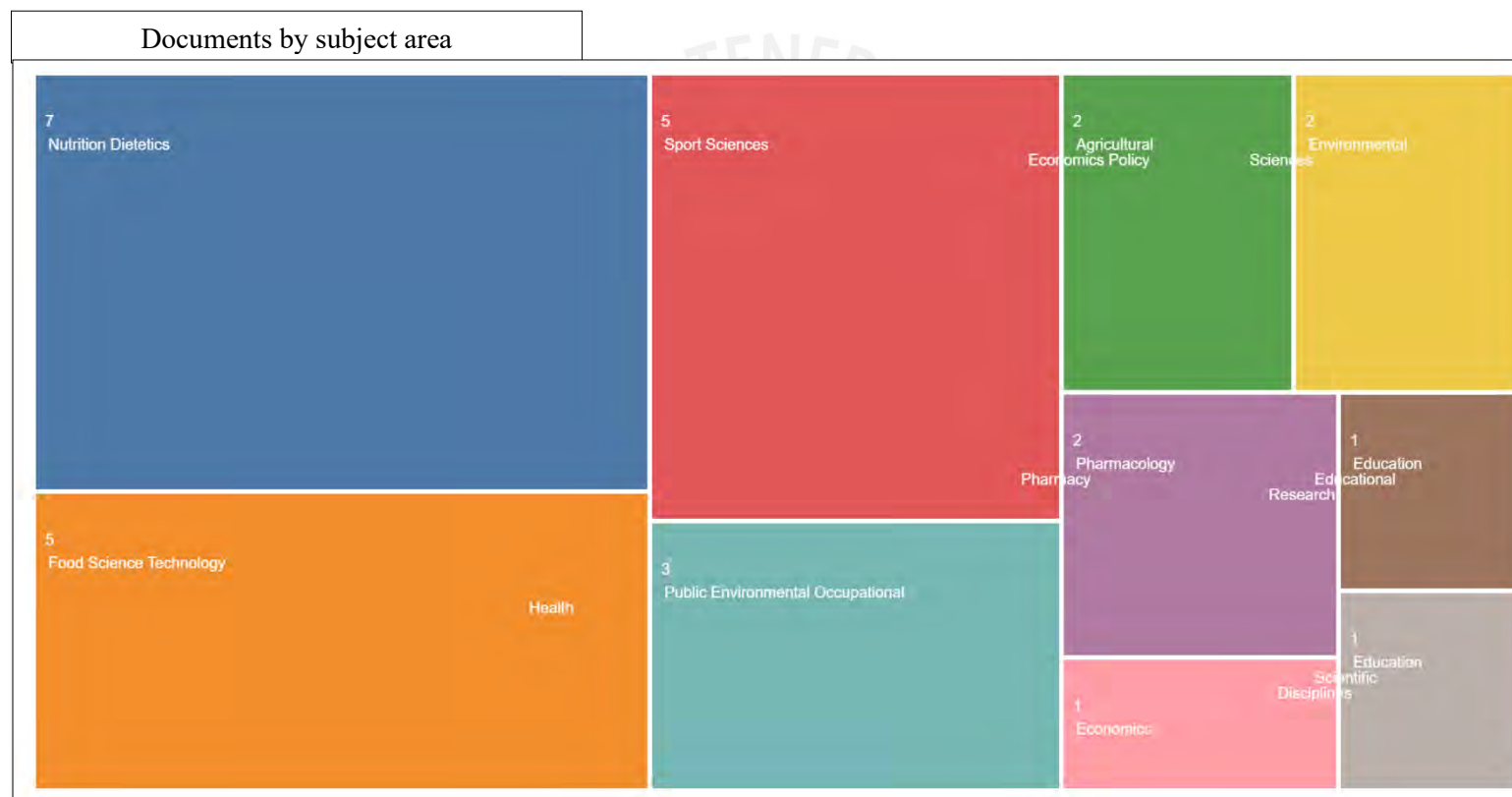
ANEXO G: ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO (CONTINUACIÓN)

SUPLEMENTOS DEPORTIVOS. - WEB OF SCIENCE, Palabras claves: Sports & Supplements – Limit to Publication Year <2022. 5,475 publicaciones encontradas.



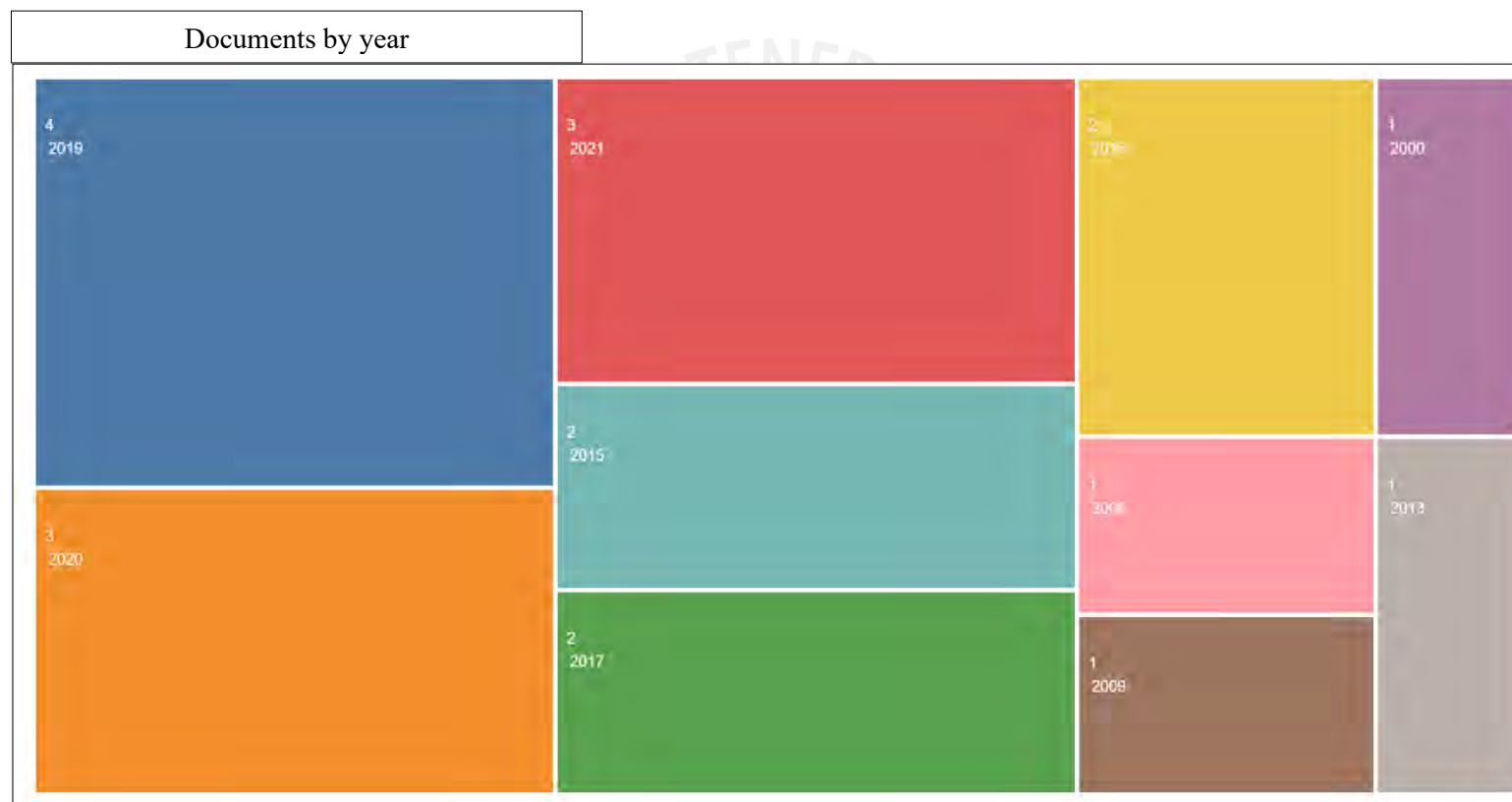
ANEXO G: ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO (CONTINUACIÓN)

SUPLEMENTOS DEPORTIVOS. - WEB OF SCIENCE, Palabras claves: Sports & Supplements. Limit to consumer behavior– Limit to Publication Year <2022. 21 publicaciones encontradas.



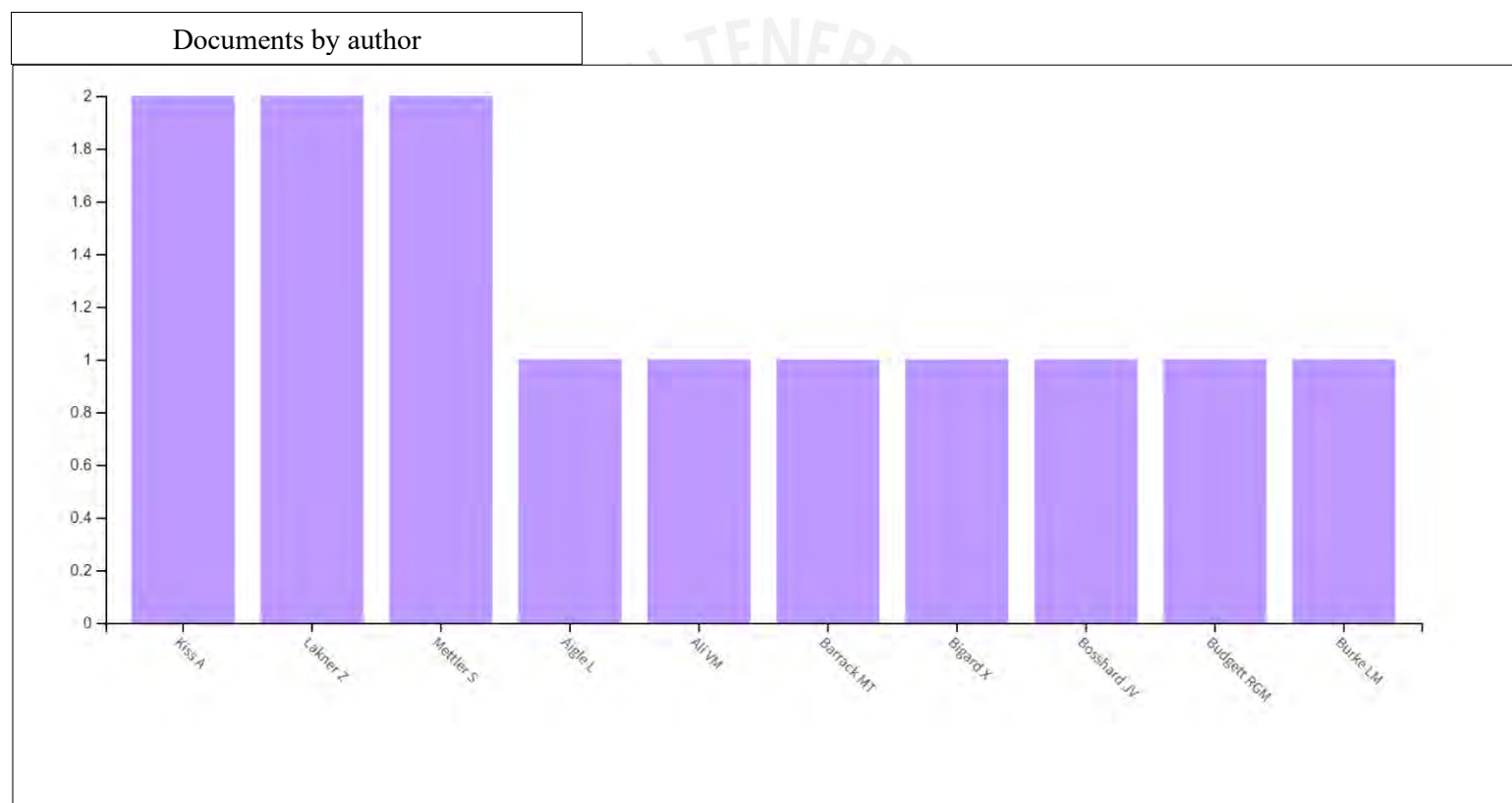
ANEXO G: ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO (CONTINUACIÓN)

SUPLEMENTOS DEPORTIVOS. - WEB OF SCIENCE, Palabras claves: Sports & Supplements. Limit to consumer behavior– Limit to Publication Year <2022. 21 publicaciones encontradas.



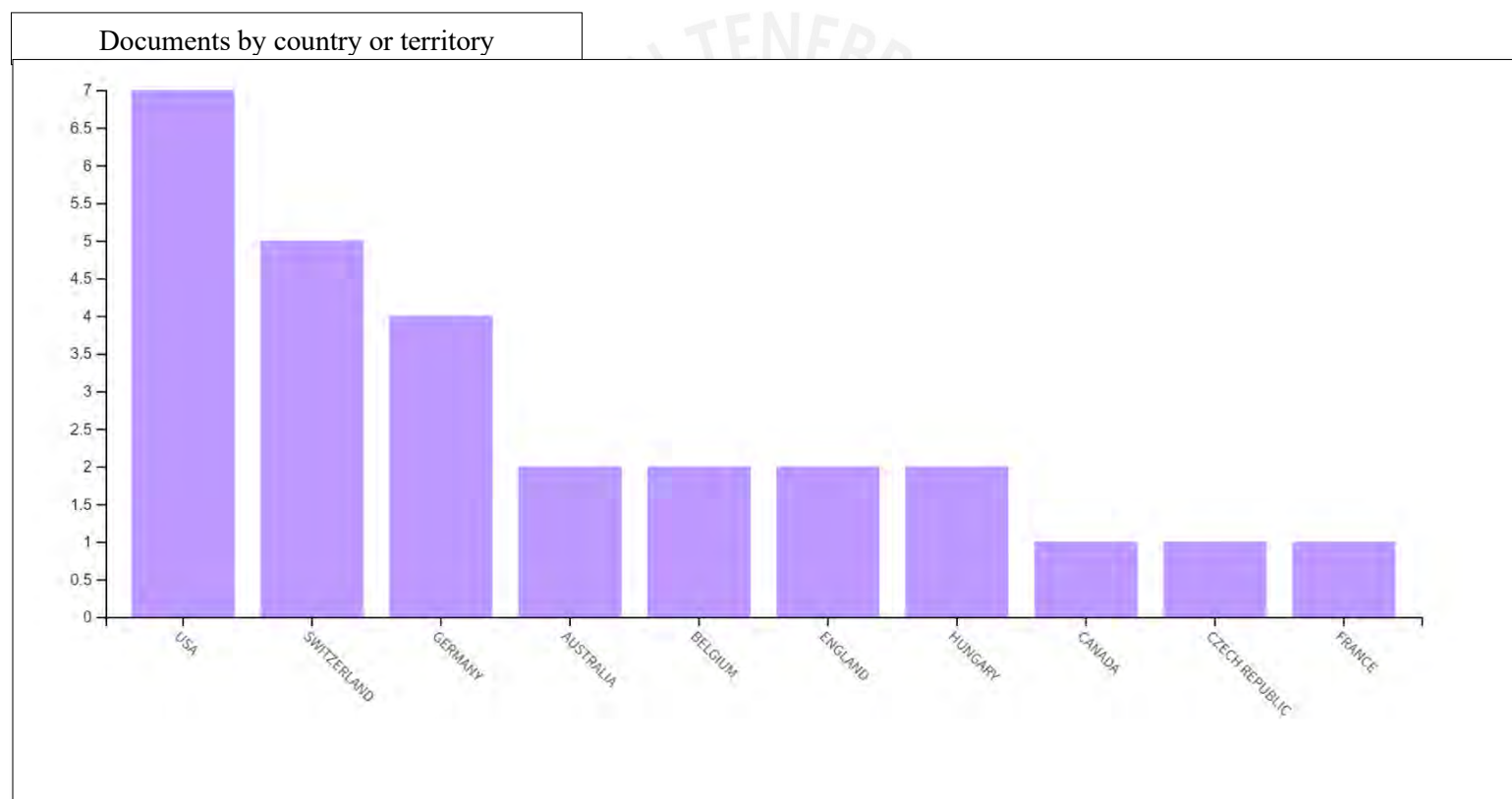
ANEXO G: ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO (CONTINUACIÓN)

SUPLEMENTOS DEPORTIVOS. - WEB OF SCIENCE, Palabras claves: Sports & Supplements. Limit to consumer behavior– Limit to Publication Year <2022. 21 publicaciones encontradas.



ANEXO G: ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO (CONTINUACIÓN)

SUPLEMENTOS DEPORTIVOS. - WEB OF SCIENCE, Palabras claves: Sports & Supplements. Limit to consumer behavior– Limit to Publication Year <2022. 21 publicaciones encontradas.



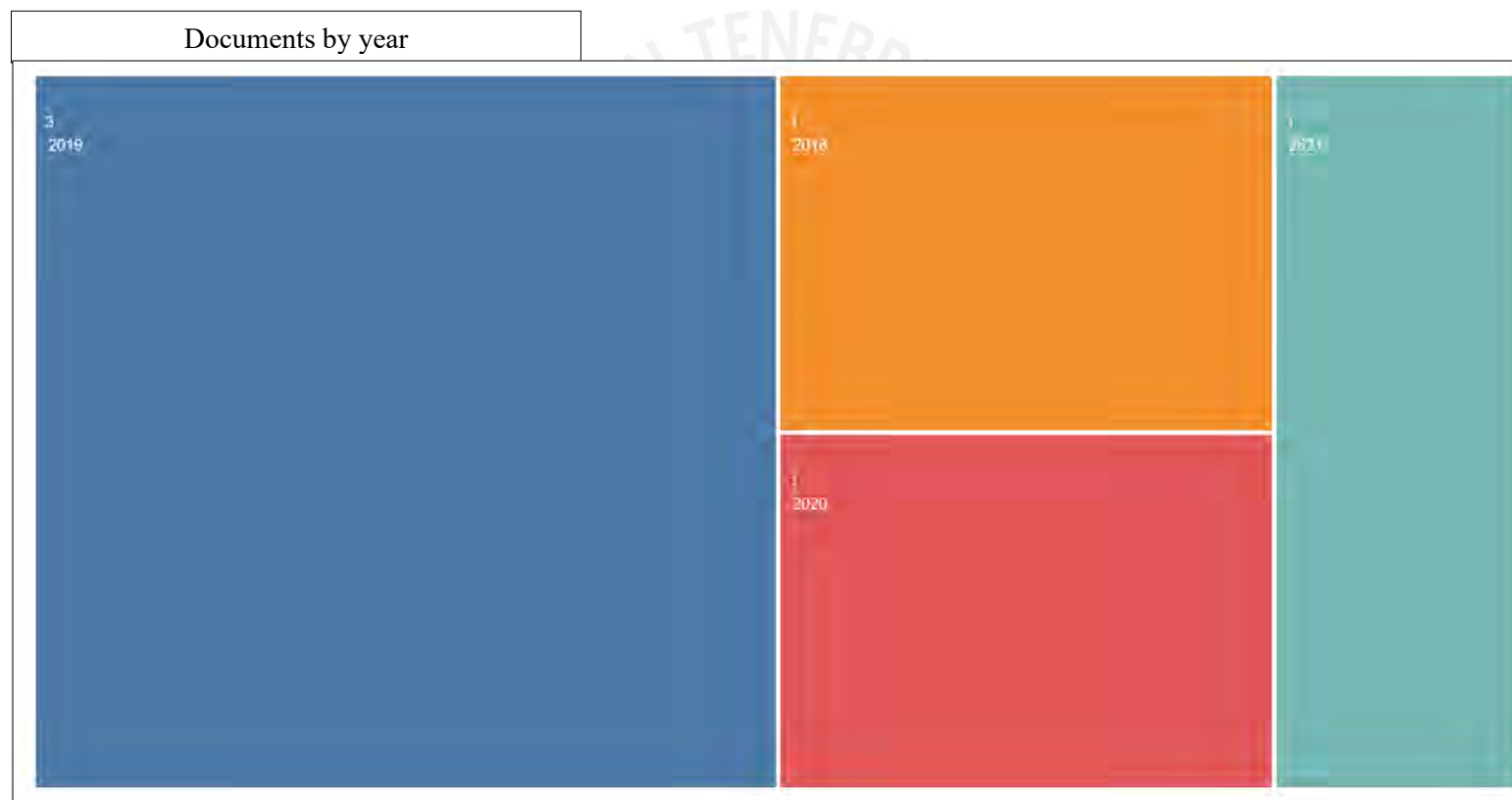
ANEXO G: ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO (CONTINUACIÓN)

SUPLEMENTOS DEPORTIVOS. - WEB OF SCIENCE, Palabras claves: Sports & Supplements. Limit to consumer behavior & Marketing – Limit to Publication Year <2022. 6 publicaciones encontradas



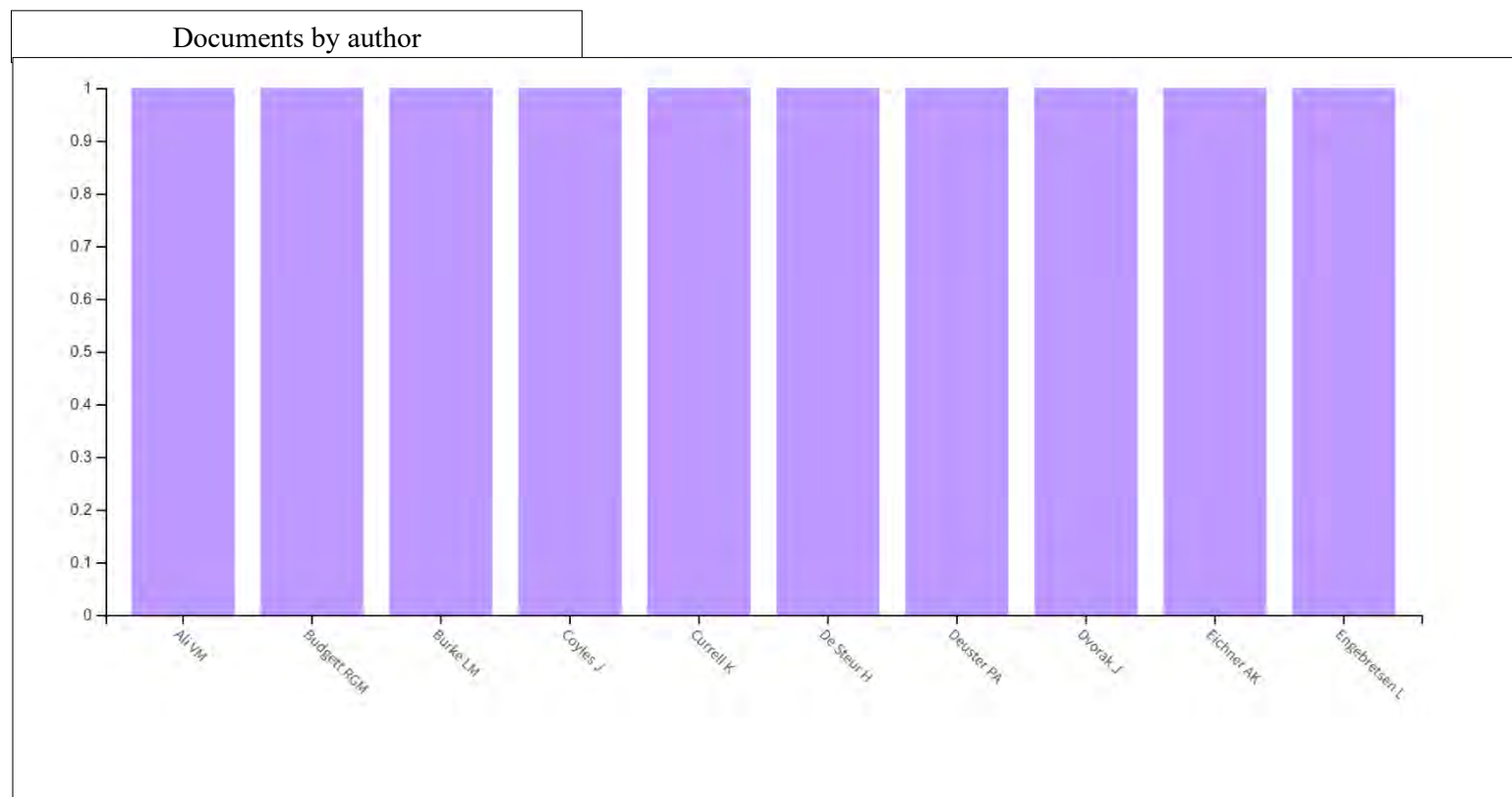
ANEXO G: ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO (CONTINUACIÓN)

SUPLEMENTOS DEPORTIVOS. - WEB OF SCIENCE, Palabras claves: Sports & Supplements. Limit to consumer behavior & Marketing – Limit to Publication Year <2022. 6 publicaciones encontradas



ANEXO G: ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO (CONTINUACIÓN)

SUPLEMENTOS DEPORTIVOS. - WEB OF SCIENCE, Palabras claves: Sports & Supplements. Limit to consumer behavior & Marketing – Limit to Publication Year <2022. 6 publicaciones encontradas



ANEXO G: ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO (CONTINUACIÓN)

SUPLEMENTOS DEPORTIVOS. - WEB OF SCIENCE, Palabras claves: Sports & Supplements. Limit to consumer behavior & Marketing – Limit to Publication Year <2022. 6 publicaciones encontradas

