



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

“Factores que influyen en la decisión de compra de suplementos deportivos en los usuarios de gimnasios del cantón Quito”

Mejía Gaona, Katherin Valeria

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

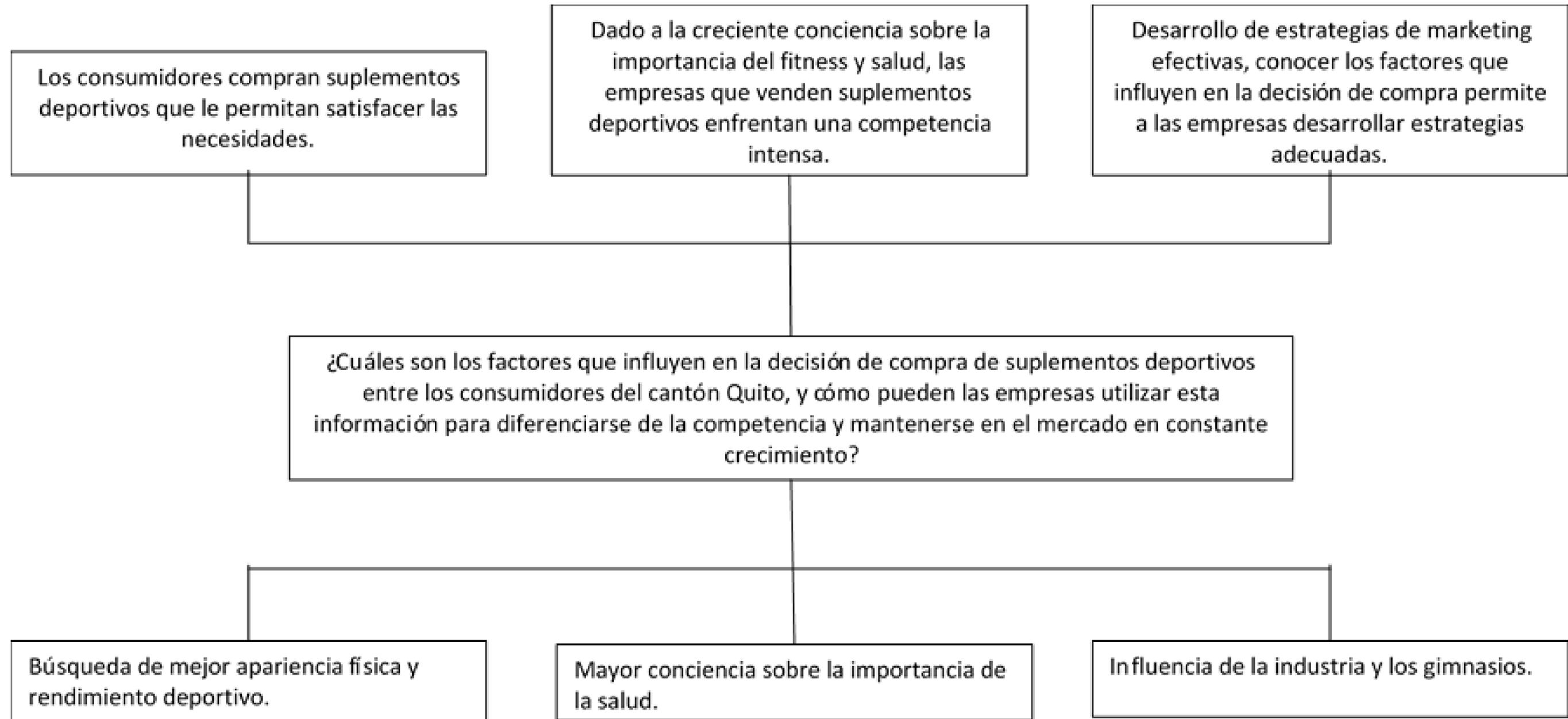
Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Licenciada en Mercadotecnia

Dr. Soasti Vega, Marco Antonio

Junio, 2023

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA



OBJETIVOS

GENERAL

Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de suplementos deportivos en los usuarios de gimnasios del cantón Quito.



ESPECÍFICOS



- Comparar los diversos factores como incentivo de compra y determinar si estos influyen en la decisión de la misma de suplementos deportivos en usuarios de gimnasios del cantón Quito.



- Analizar los factores que inciden en la decisión de compra de suplementos deportivos en usuarios de gimnasios del cantón Quito.



- Plantear una propuesta de indicadores sobre los factores que influyen en la decisión de compra de suplementos deportivos.

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL



Teoría de la influencia social



Teoría del ciclo de vida del consumidor

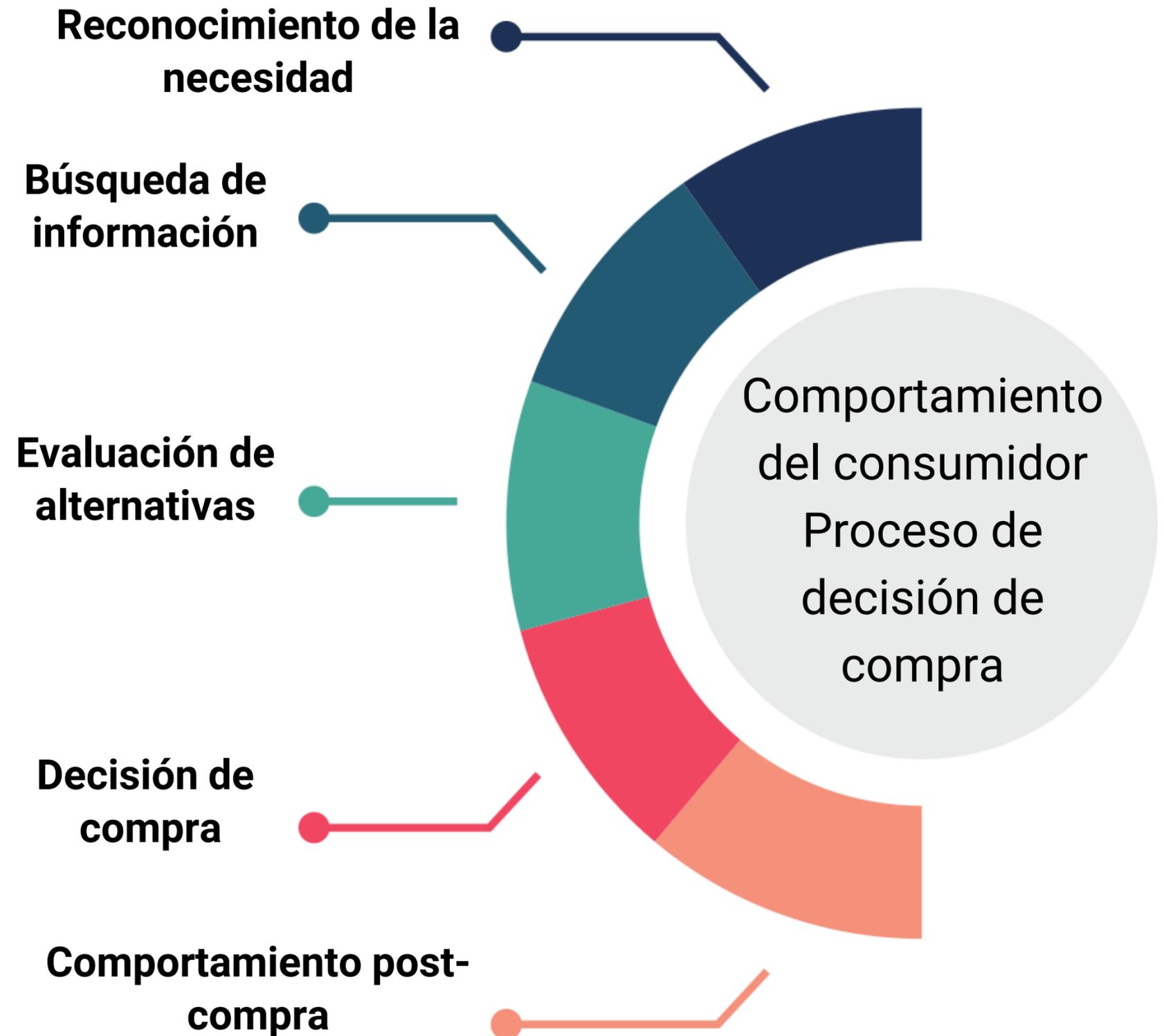


Teoría de la pirámide de Maslow

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

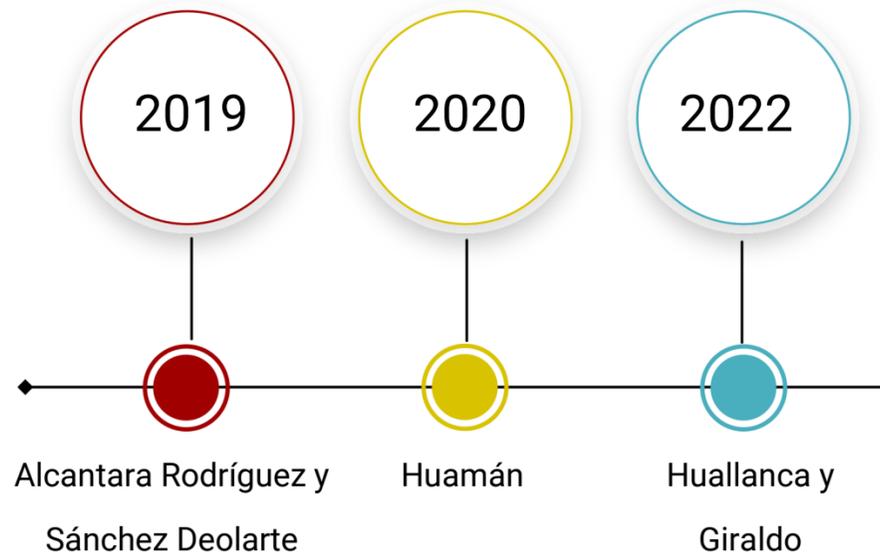


MARCO TEÓRICO REFERENCIAL



MARCO

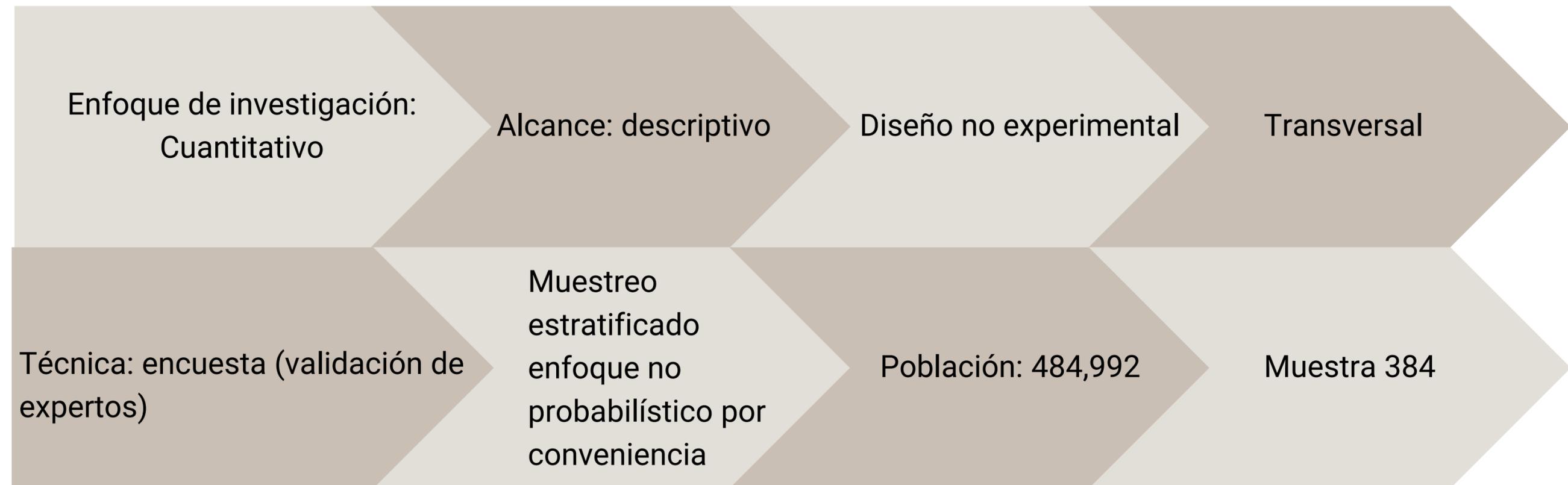
REFERENCIAL



situación económica
Grupos de pertenencia *edad*
creencias **motivación**
actitudes

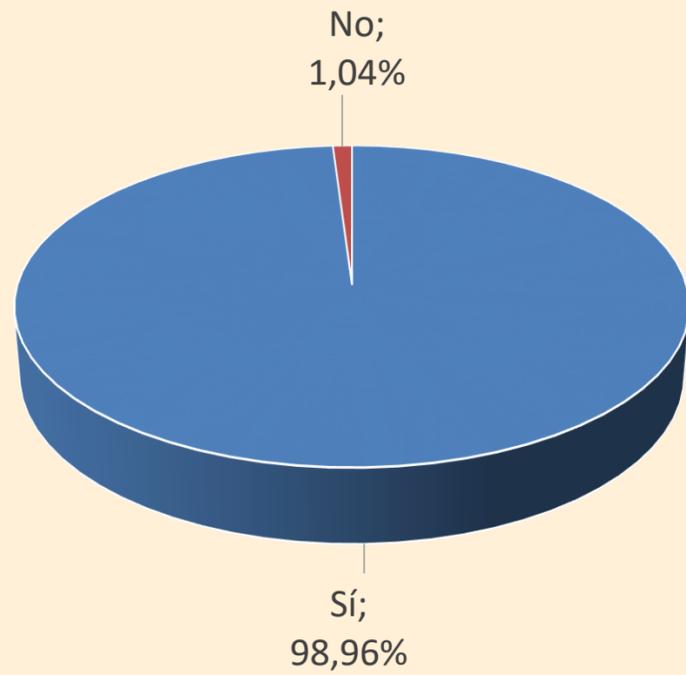


METODOLOGÍA

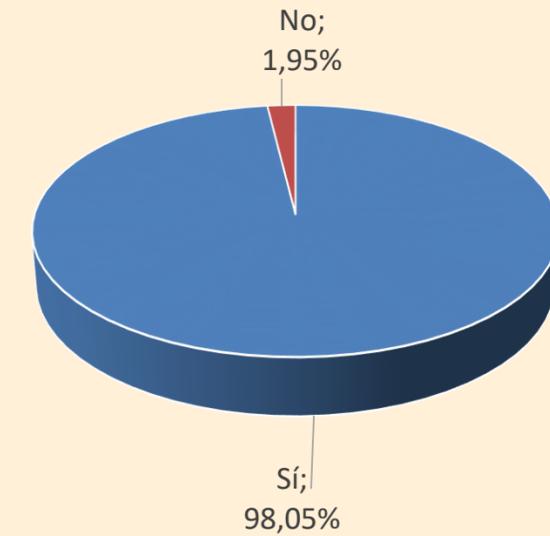


Preguntas filtro

¿Ha comprado suplementos deportivos?

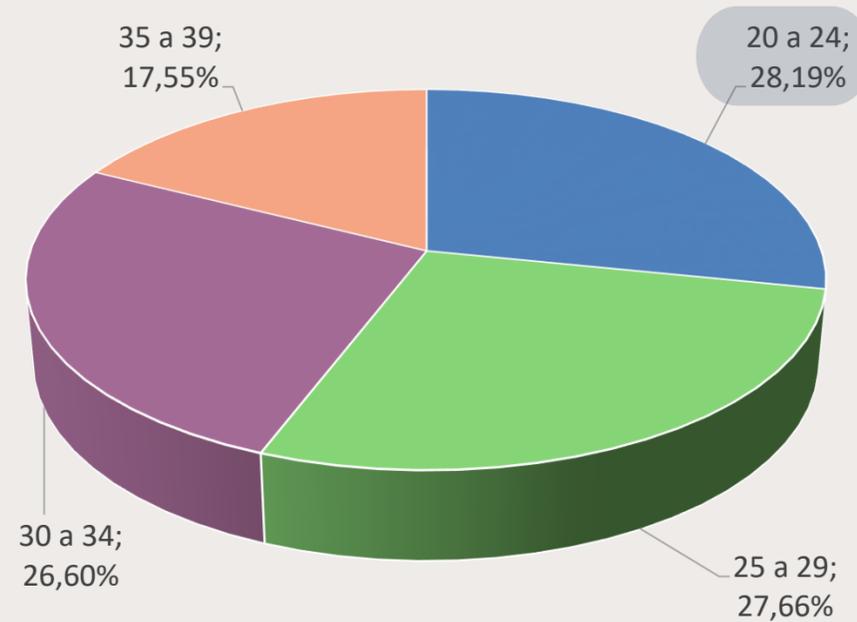


¿Usted tiene una edad entre 20 y 39 años?



- Factores personales
- Factores culturales

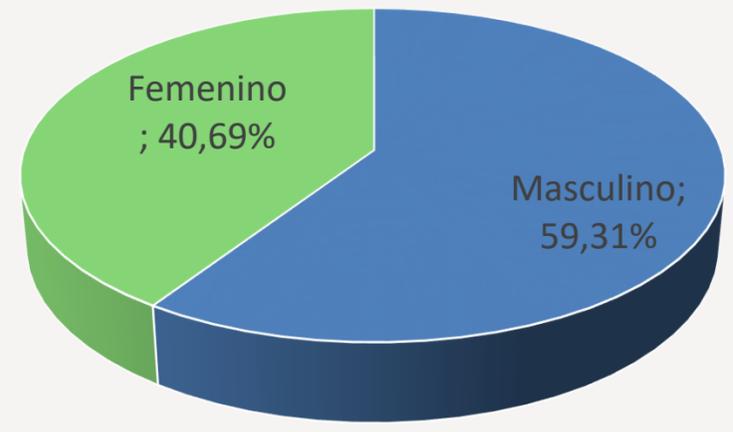
1.1 Edad



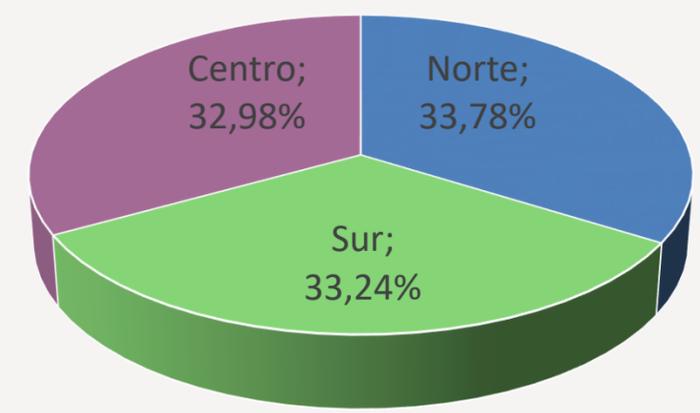
- Factores personales
- Factores culturales



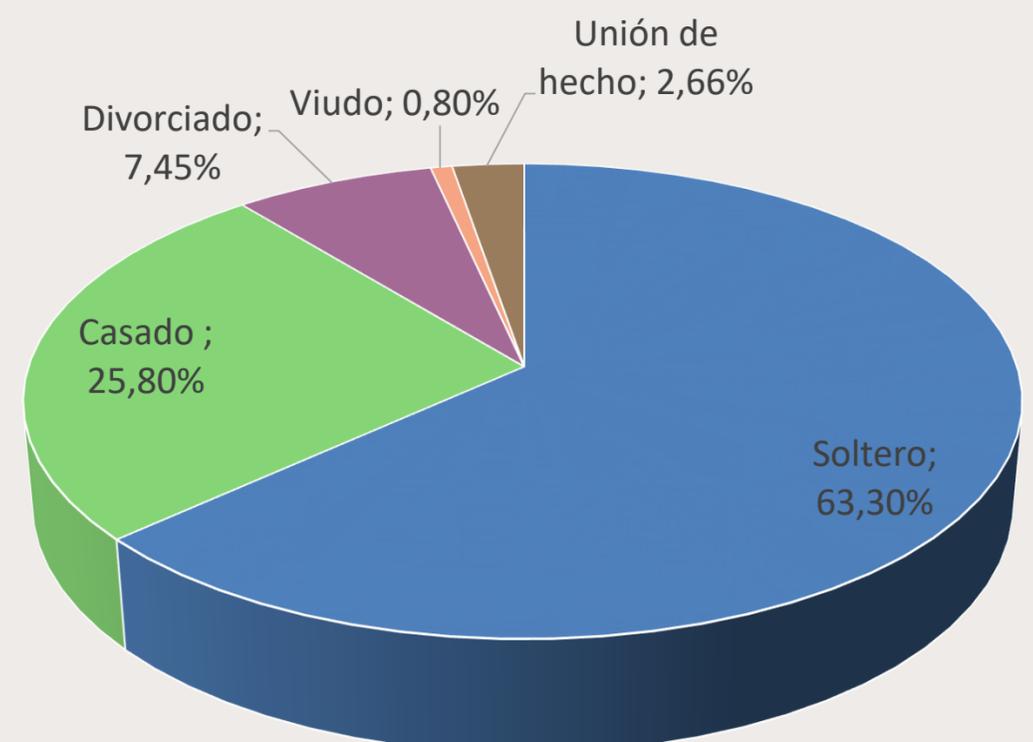
1.2 Género



2.1 Sector de residencia



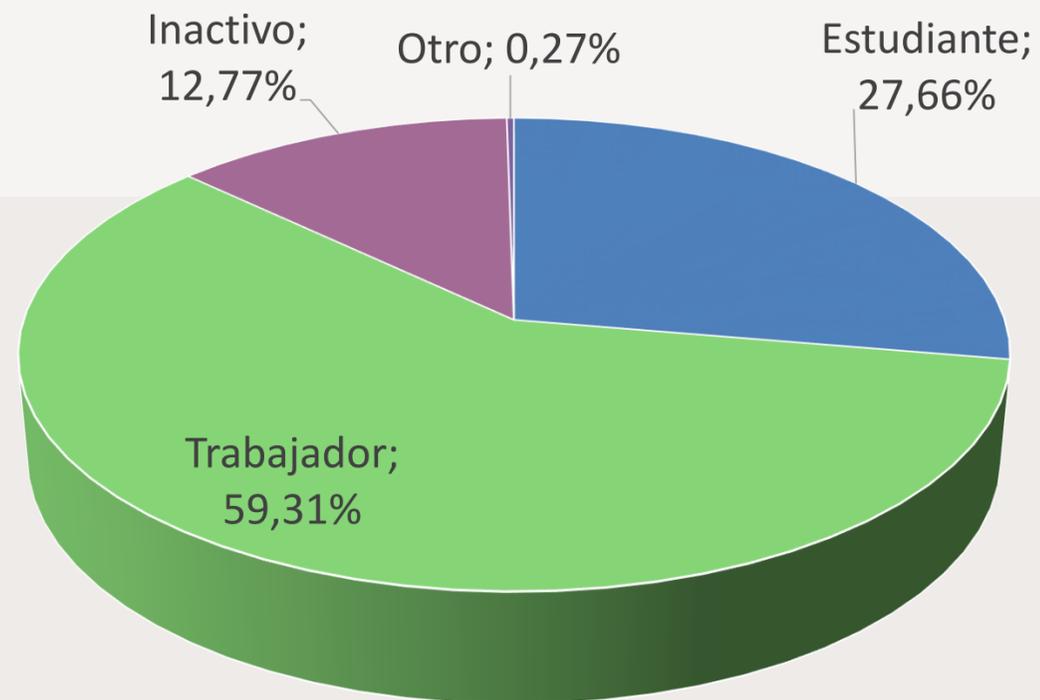
1.3 Estado civil



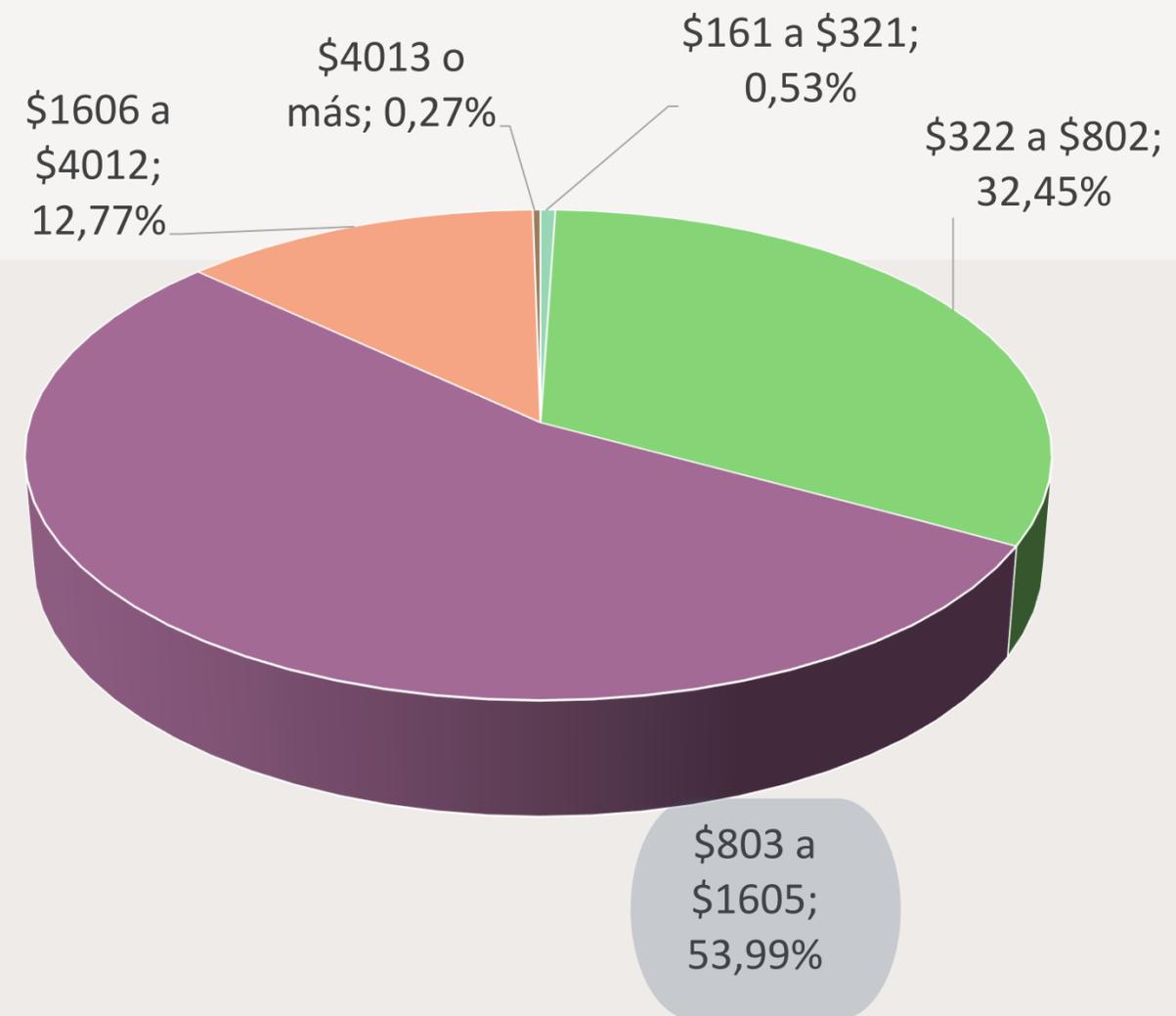
- Factores personales
- Factores culturales



1.4 ¿Cuál es su ocupación?

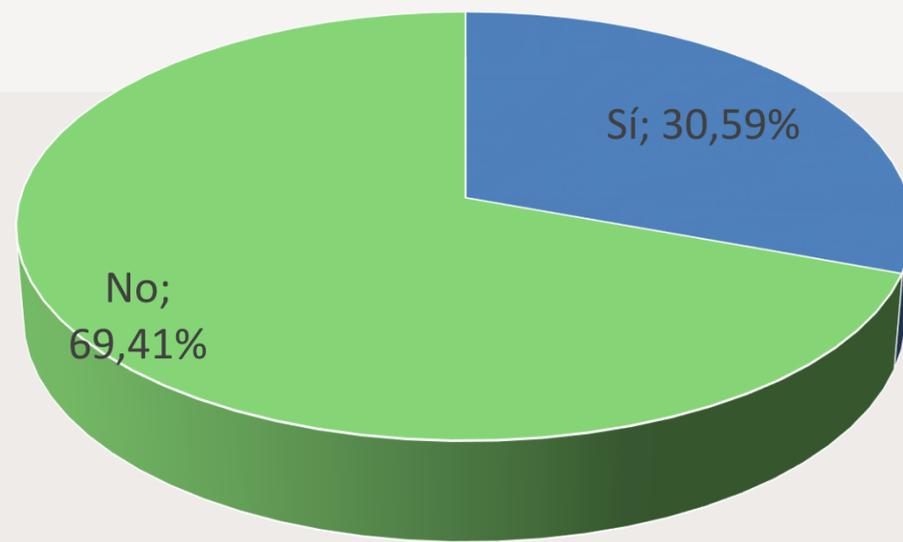


1.5 ¿Cuáles son los ingresos mensuales aproximados de su hogar?

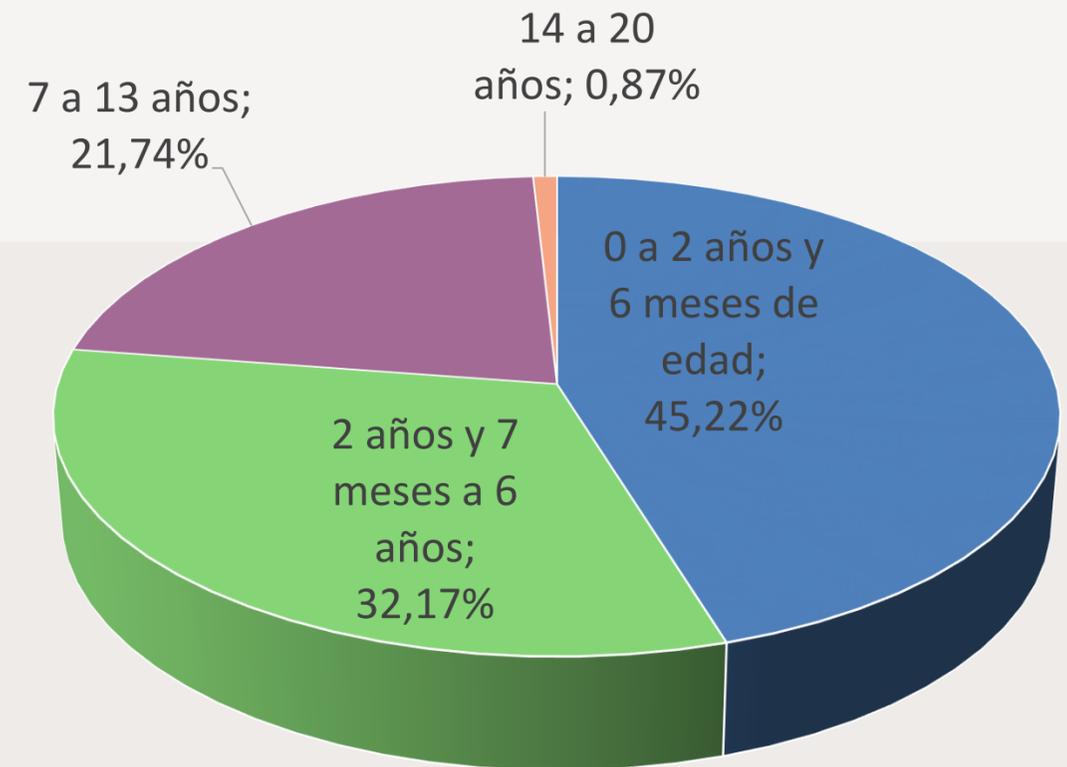


- Factores personales
- Factores culturales

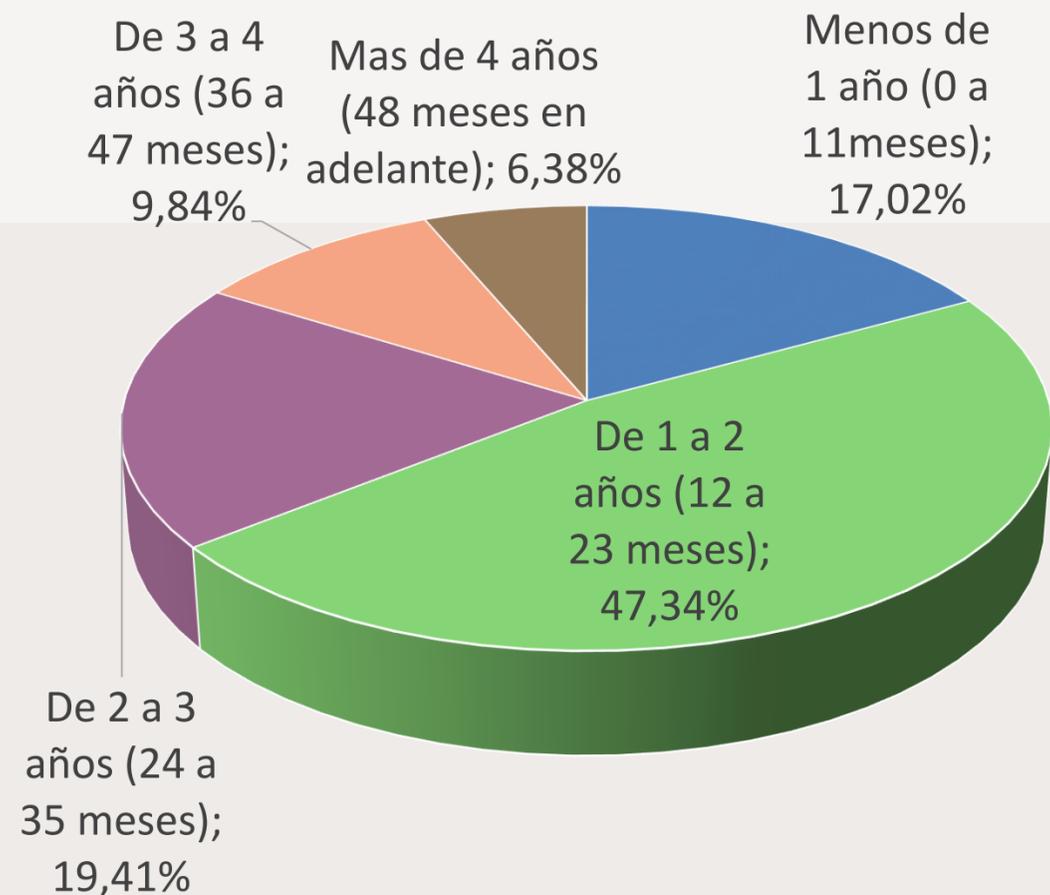
1.7 ¿Tiene hijos?



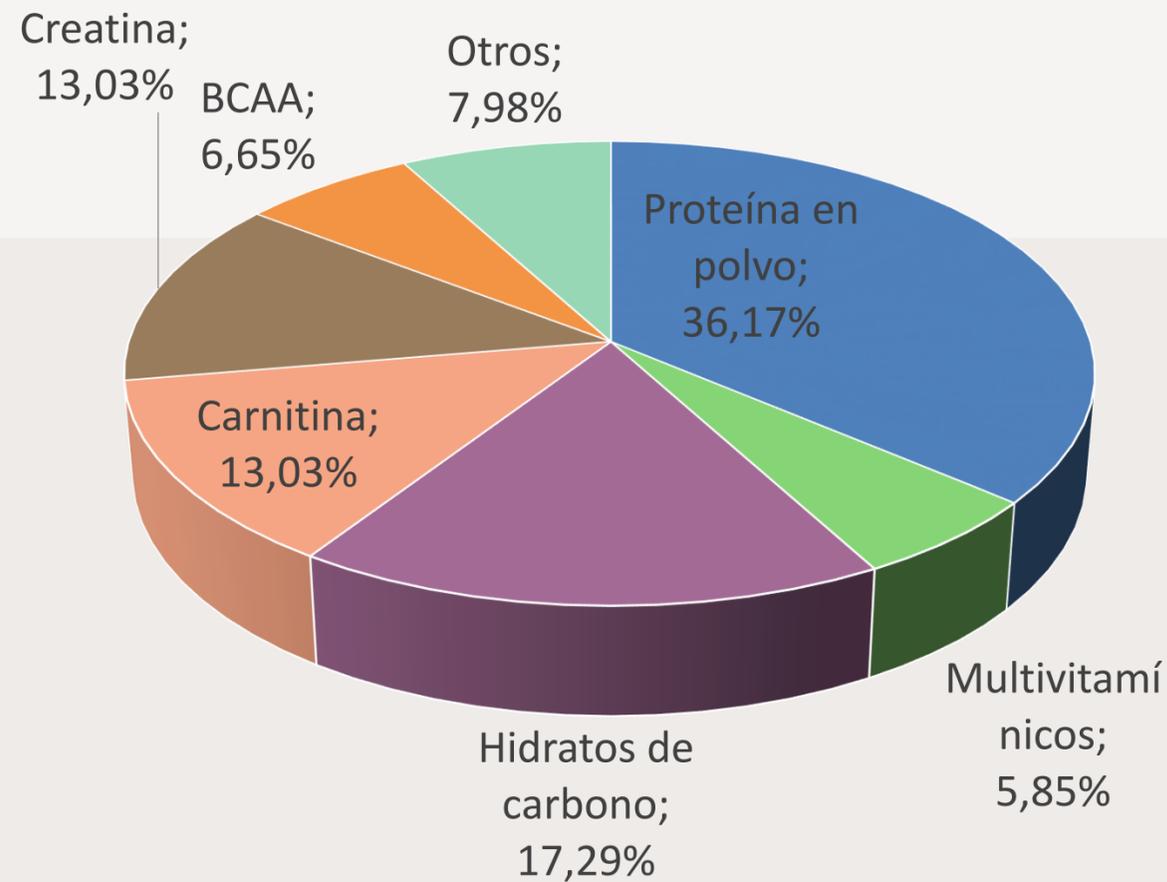
¿Cuál es la edad de su hijo/a? En caso de tener más de uno por favor seleccione la edad del mayor.?



1.9 ¿Hace cuánto tiempo asiste al gimnasio?

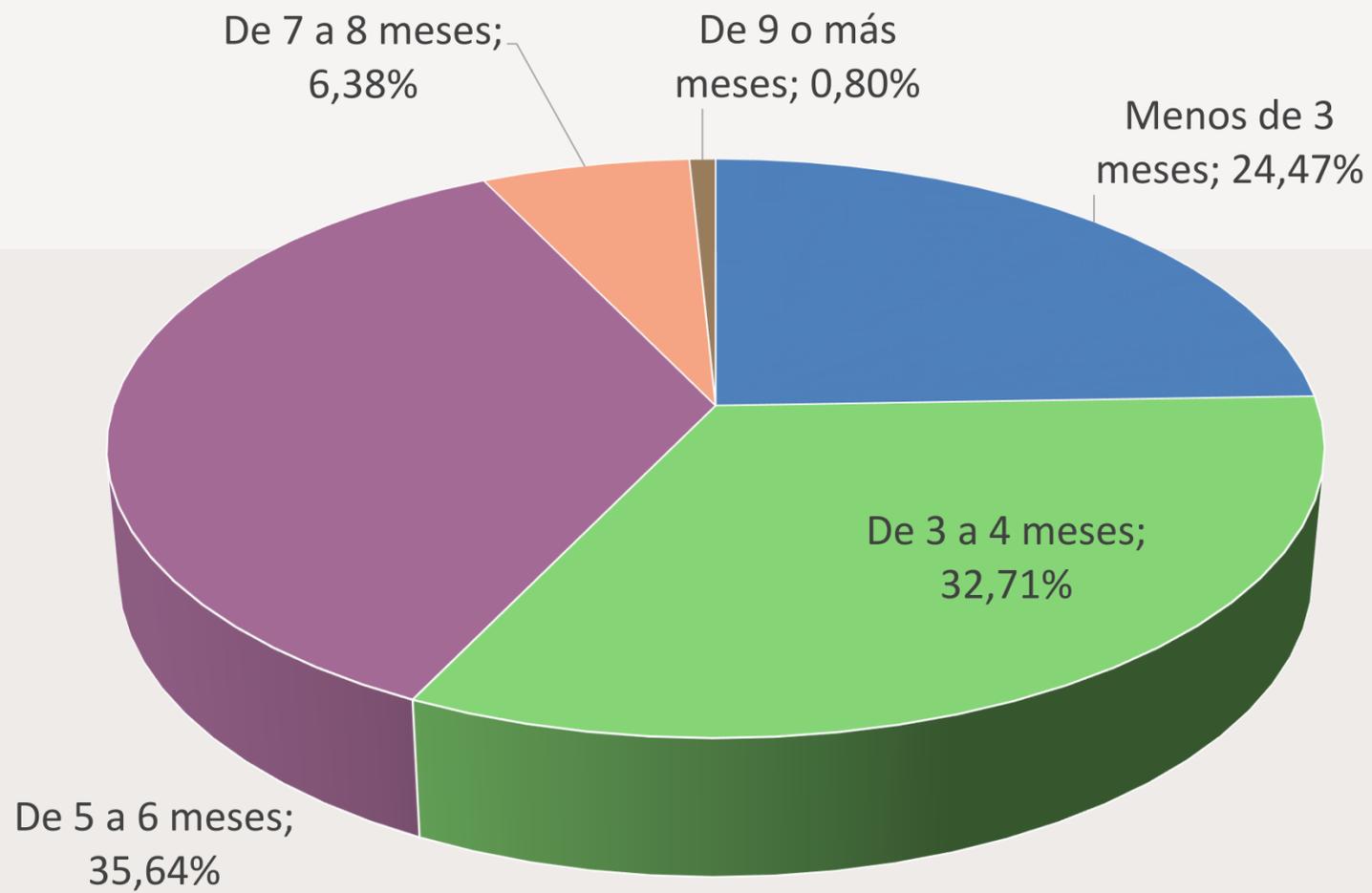


1.10 ¿Qué suplemento deportivo adquiere con mayor frecuencia?

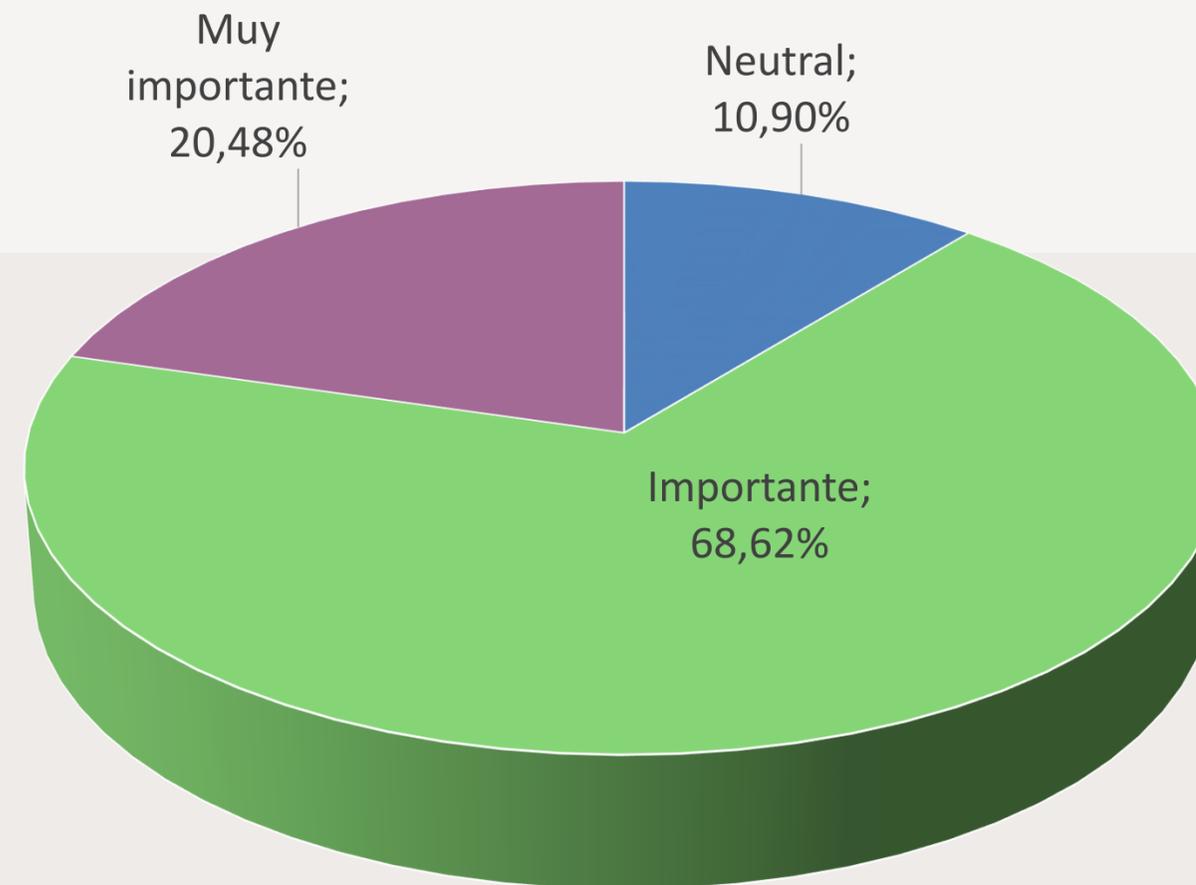


• Factores personales
• Factores culturales

1.11 ¿Con qué frecuencia adquiere suplementos deportivos?



1.12 Qué tan importante es para usted la cultura fitness?



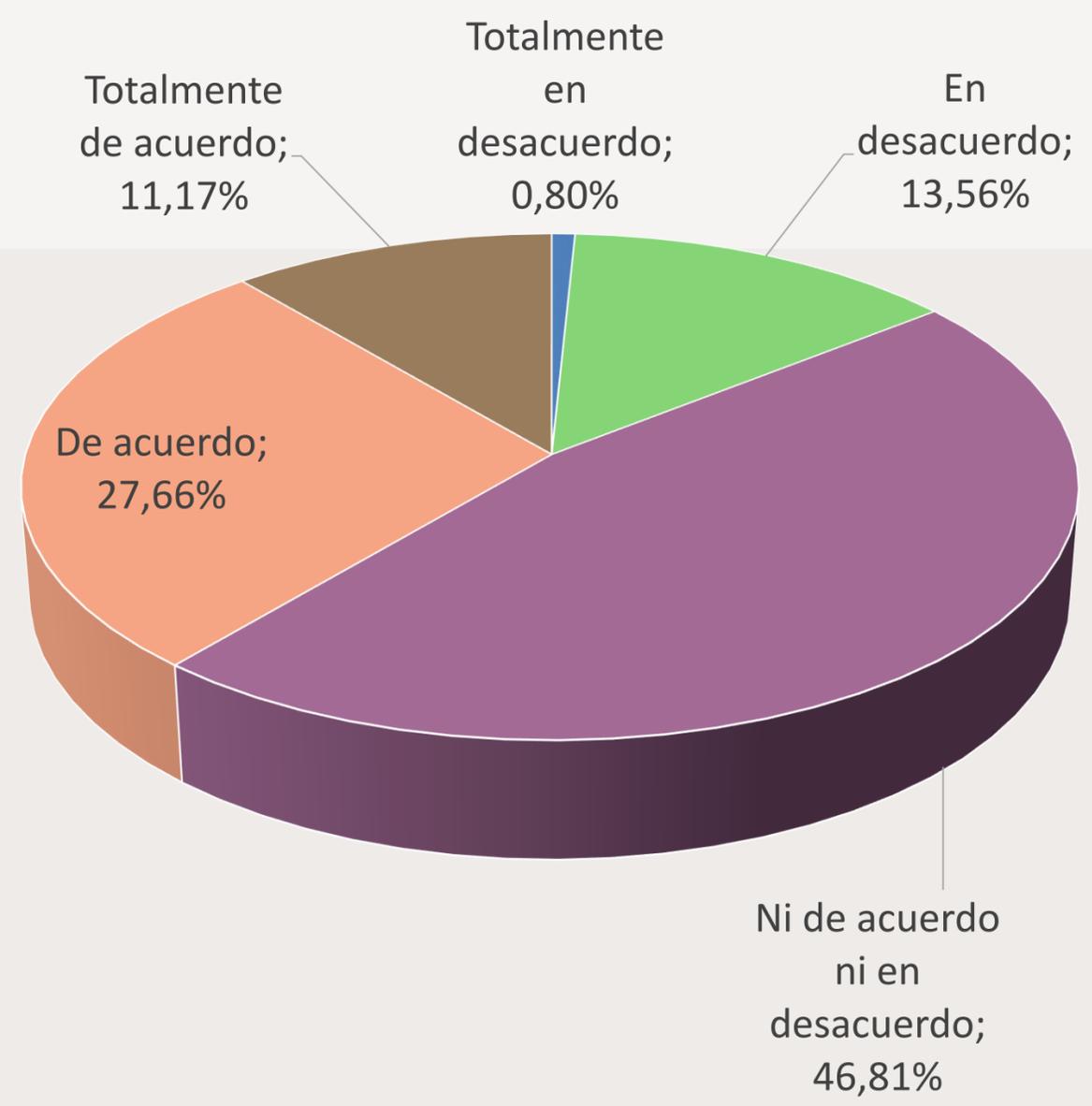
- Factores personales
- Factores culturales



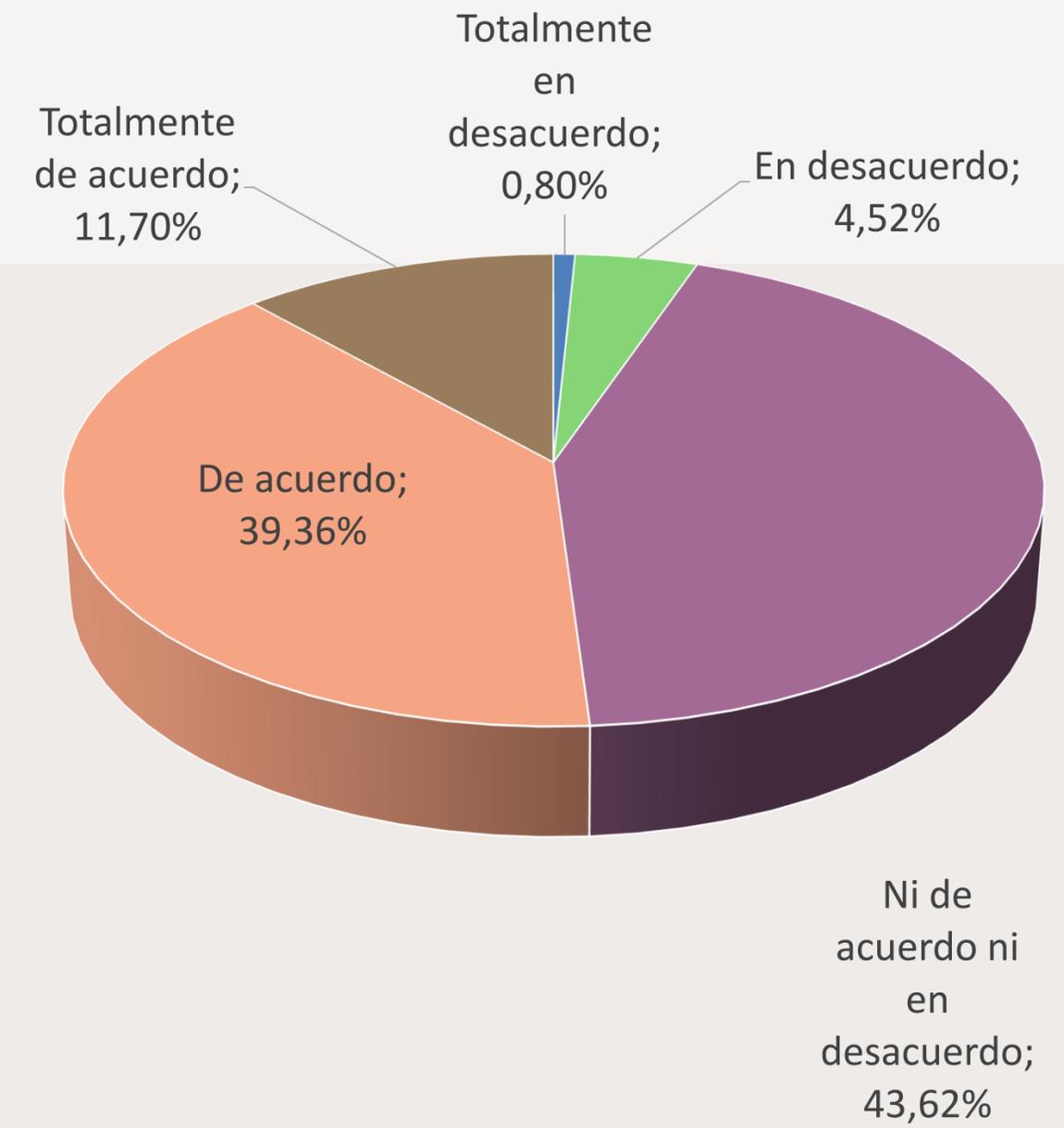
- Factores personales
- Factores culturales



1.13 ¿Al momento de comprar un suplemento deportivo está dispuesto a comprar uno de diferente marca al de su anterior compra?



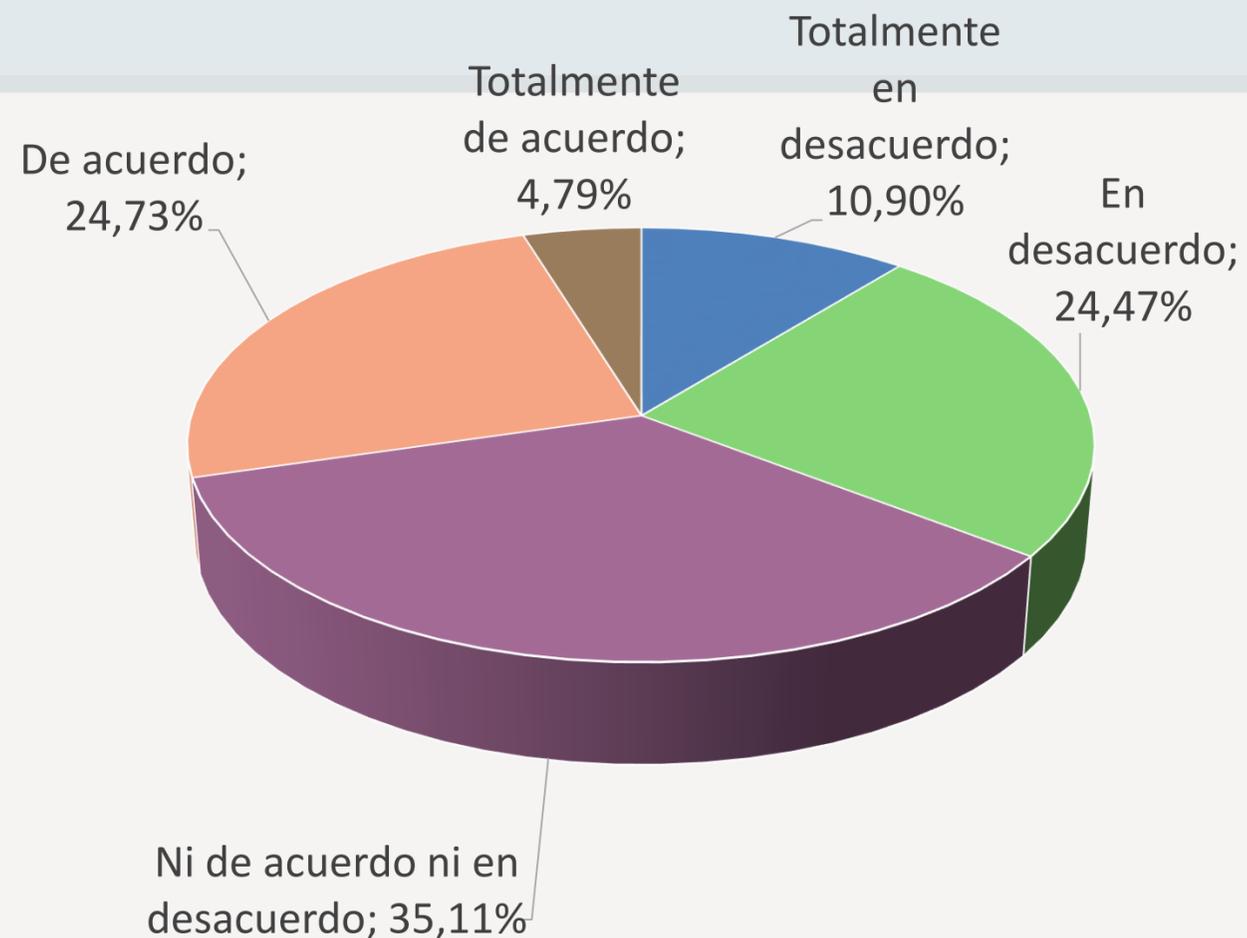
1.14 ¿Al momento de comprar un suplemento deportivo está dispuesto a comprar en un lugar diferente al de su anterior compra?



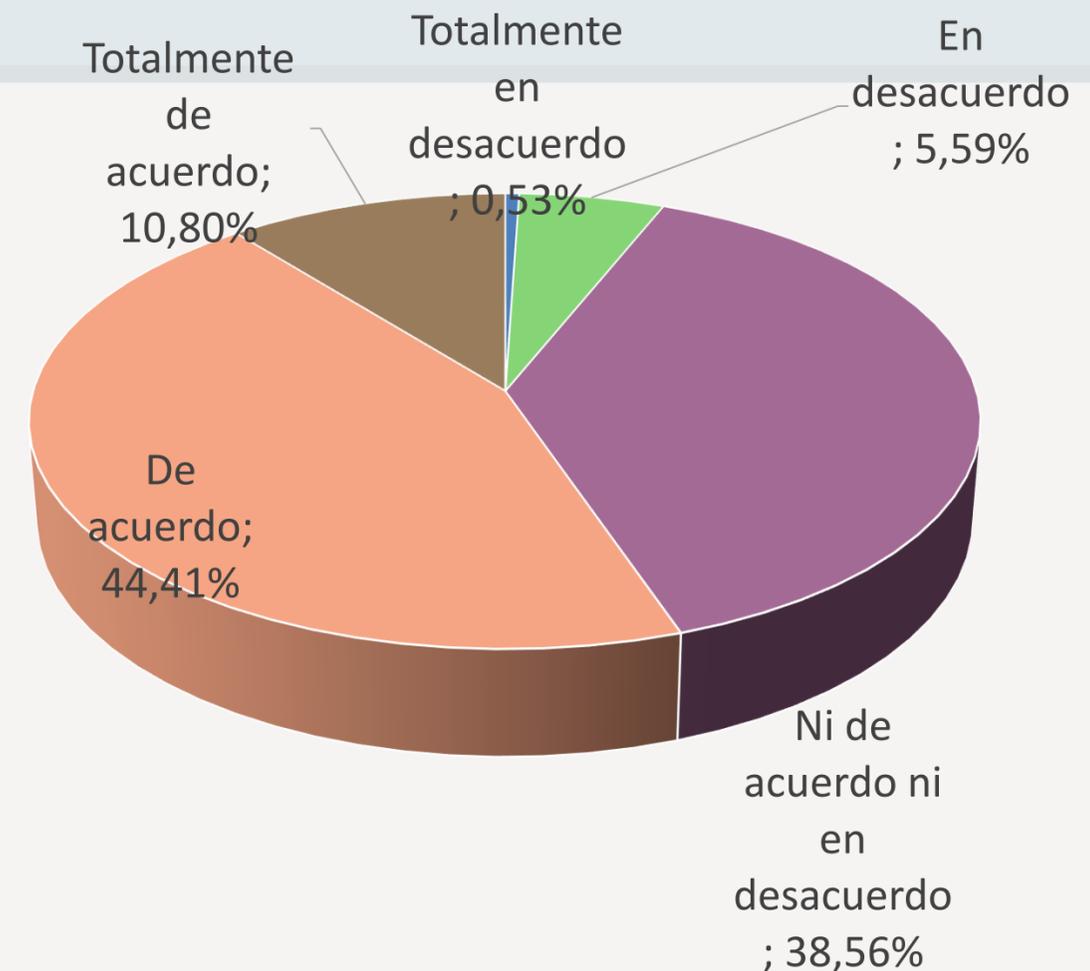
3. Factores sociales

Pregunta 3.1 La opinión acerca de los suplementos deportivos por parte de: deportistas reconocidos, compañeros y/o amigos de gimnasio, entrenador, expertos en suplementos deportivos y su familia influyen en su decisión de compra del producto (suplemento deportivo) y/o marca del mismo.

3.1 La opinión acerca de los suplementos deportivos por parte de: deportistas reconocidos influyen en su decisión de compra del producto (suplemento deportivo) y/o marca del mismo

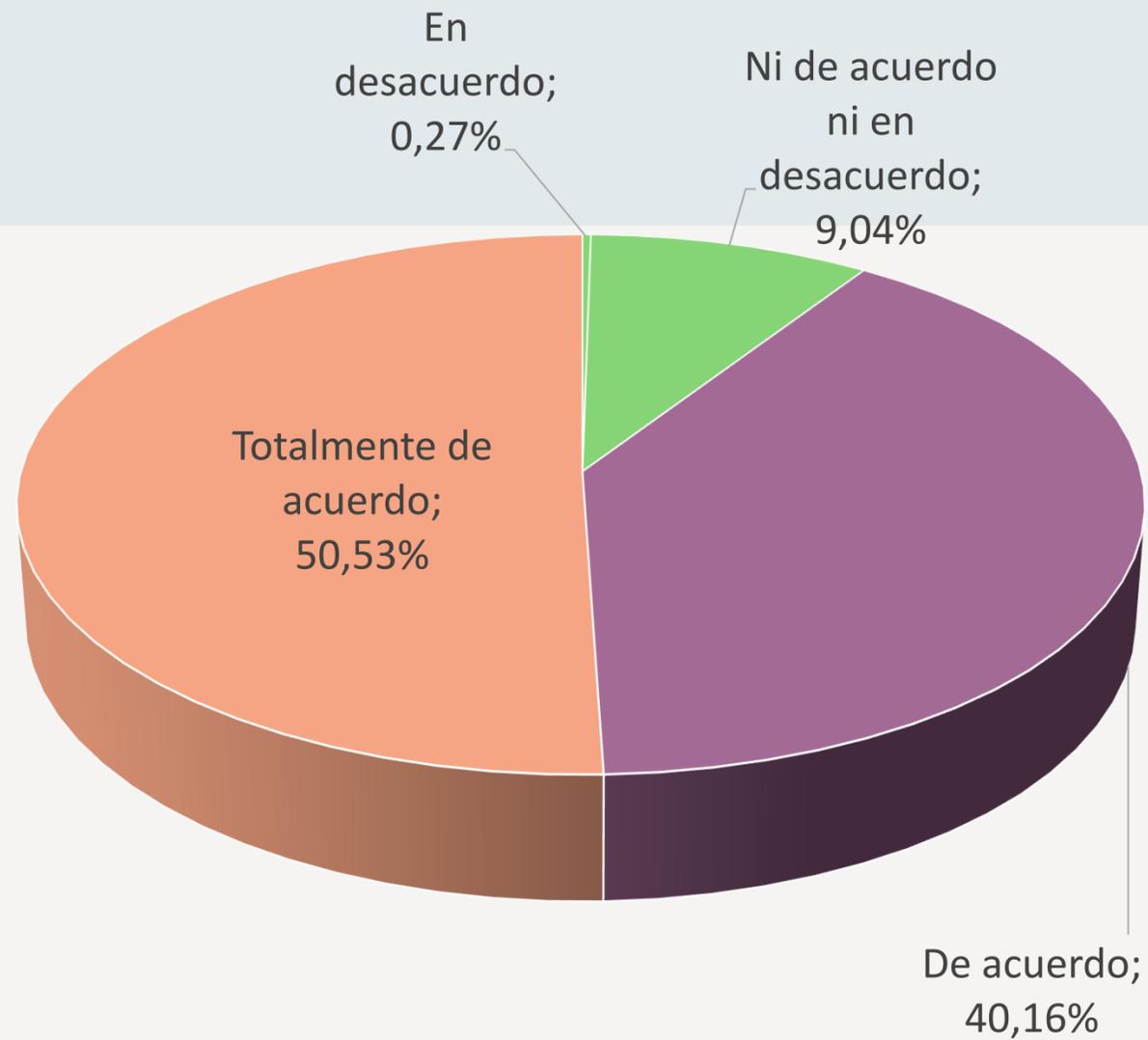


3.1 La opinión acerca de los suplementos deportivos por parte de: compañeros y/o amigos de gimnasio influyen en su decisión de compra del producto (suplemento deportivo) y/o marca del mismo.

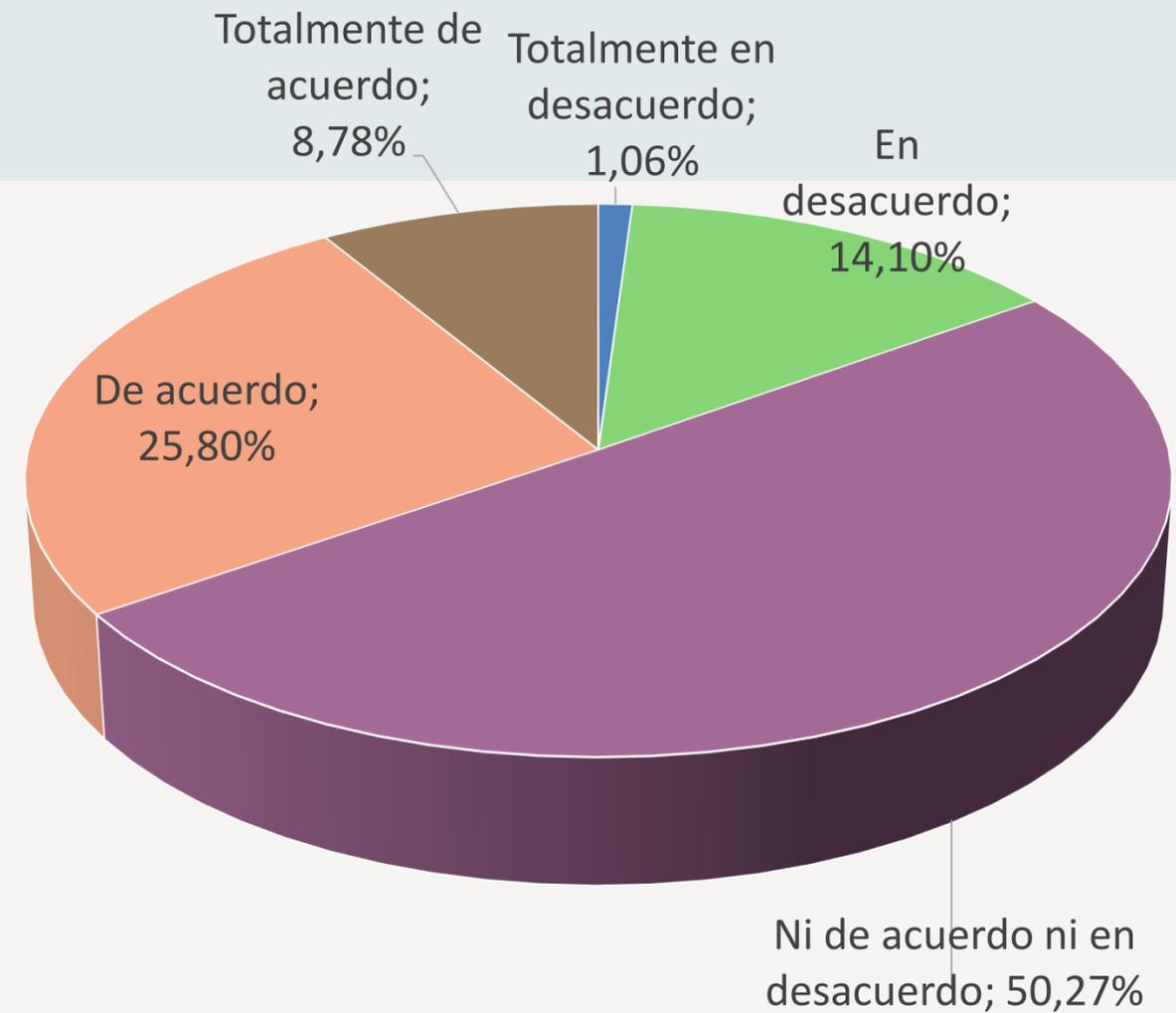


3. Factores sociales

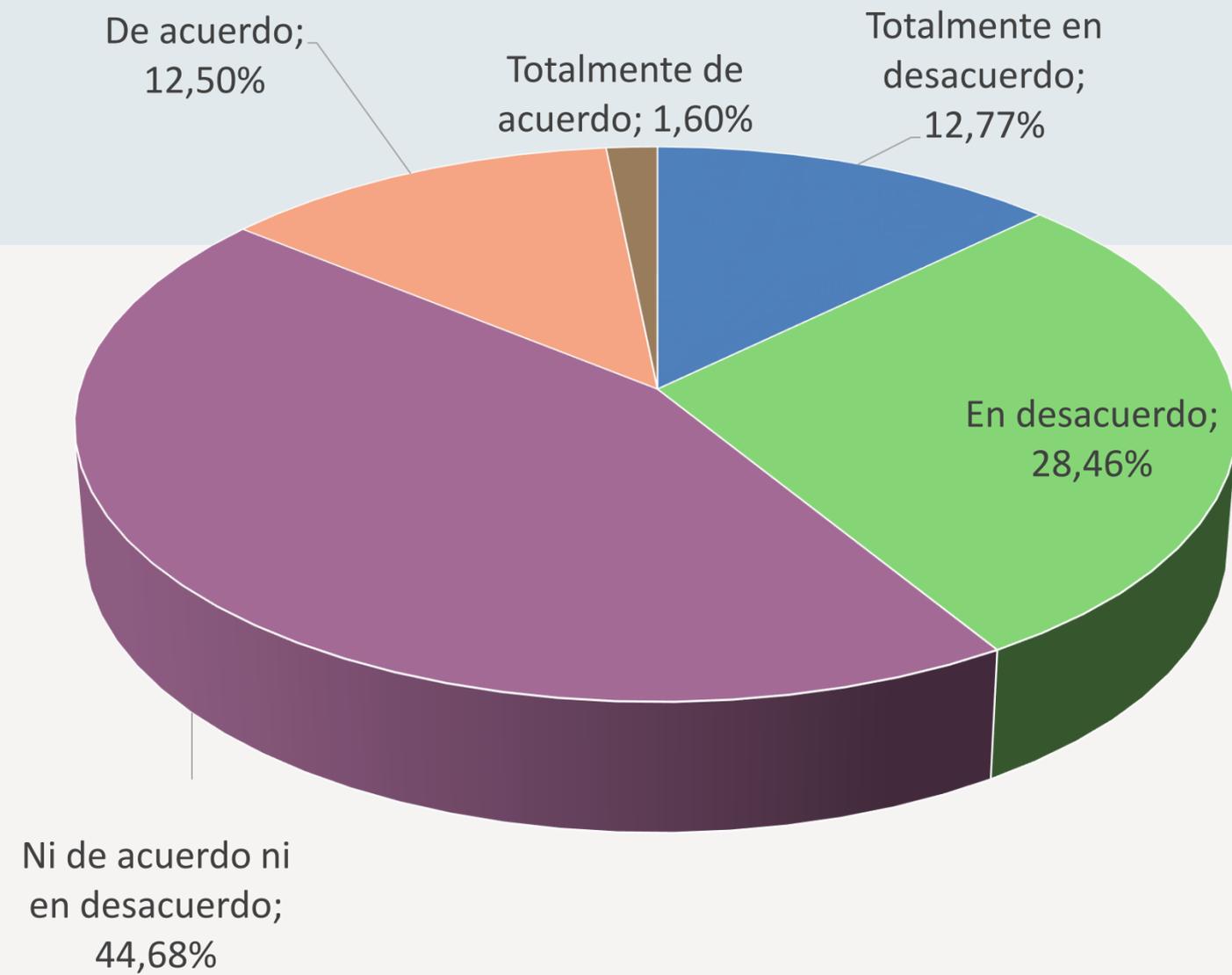
3.1 La opinión acerca de los suplementos deportivos por parte de: entrenador influyen en su decisión de compra del producto (suplemento deportivo) y/o marca del mismo.



3.1 La opinión acerca de los suplementos deportivos por parte de: expertos en suplementos deportivos influyen en su decisión de compra del producto (suplemento deportivo) y/o marca del mismo.



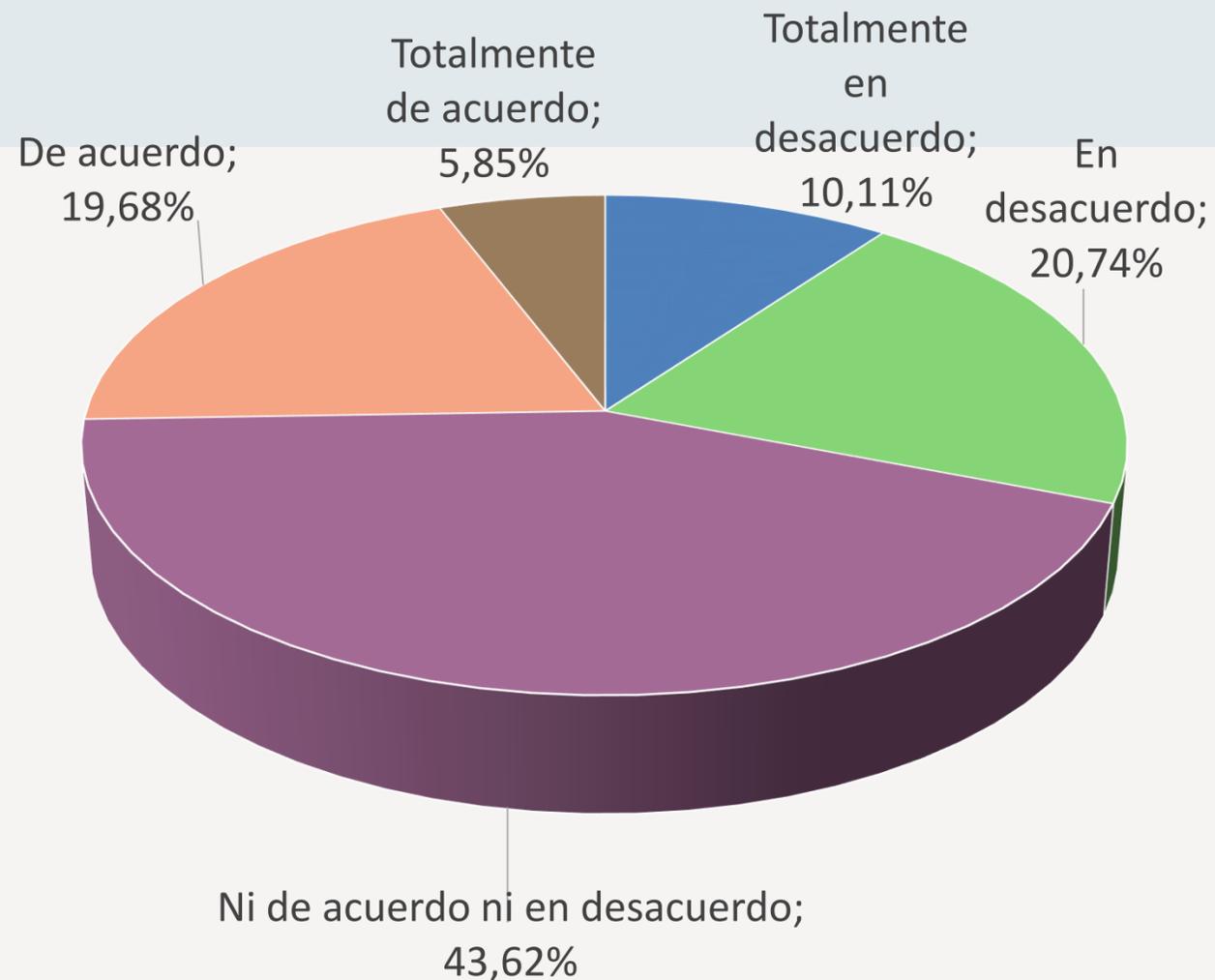
3.1 La opinión acerca de los suplementos deportivos por parte de: su familia influyen en su decisión de compra del producto (suplemento deportivo) y/o marca del mismo.



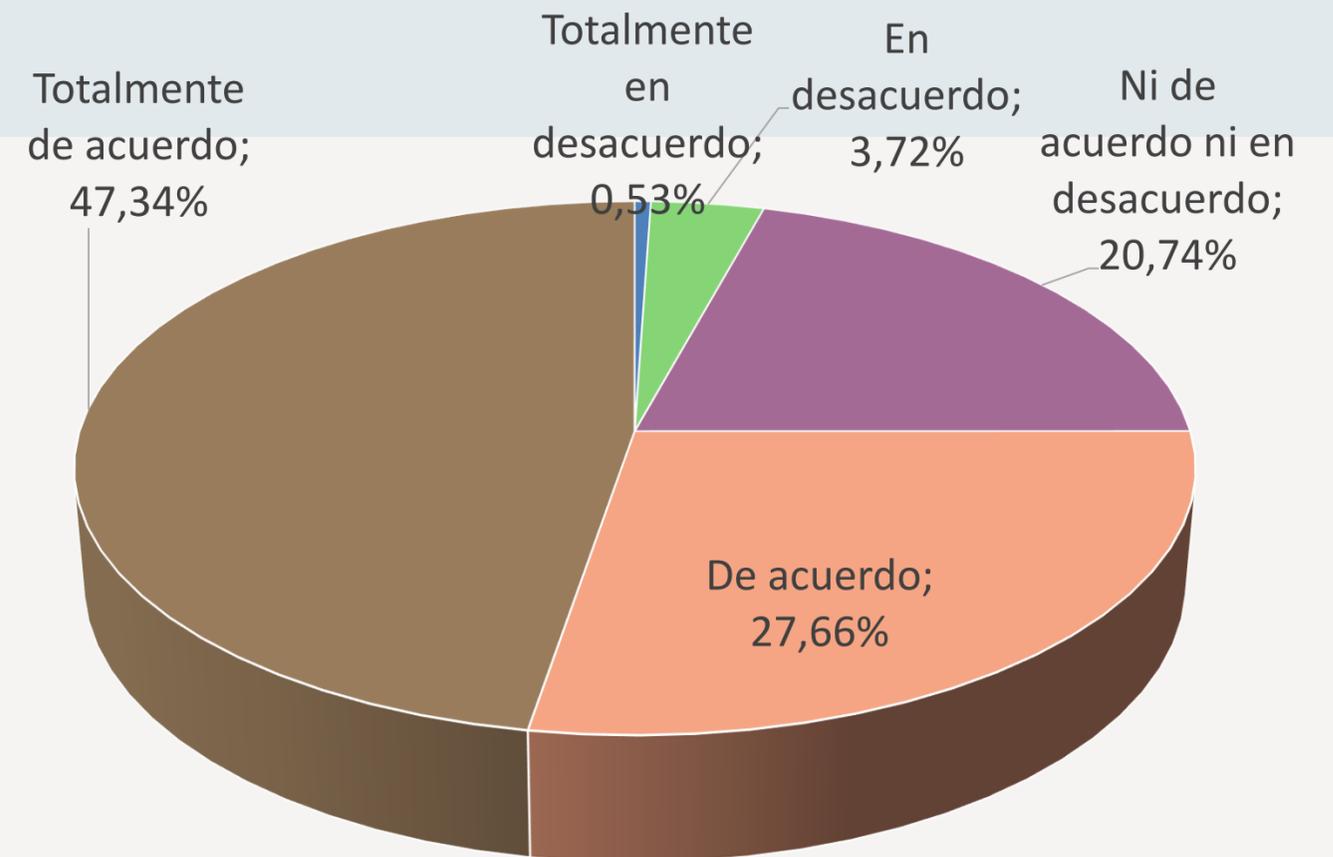
3. Factores sociales

Pregunta 3.2 El lugar de compra de suplementos deportivos se ve influenciado por: deportistas reconocidos, compañeros y/o amigos de gimnasio, entrenador, expertos en suplementos deportivos y su familia.

3.2 El lugar de compra de suplementos deportivos se ve influenciado por: deportistas reconocidos

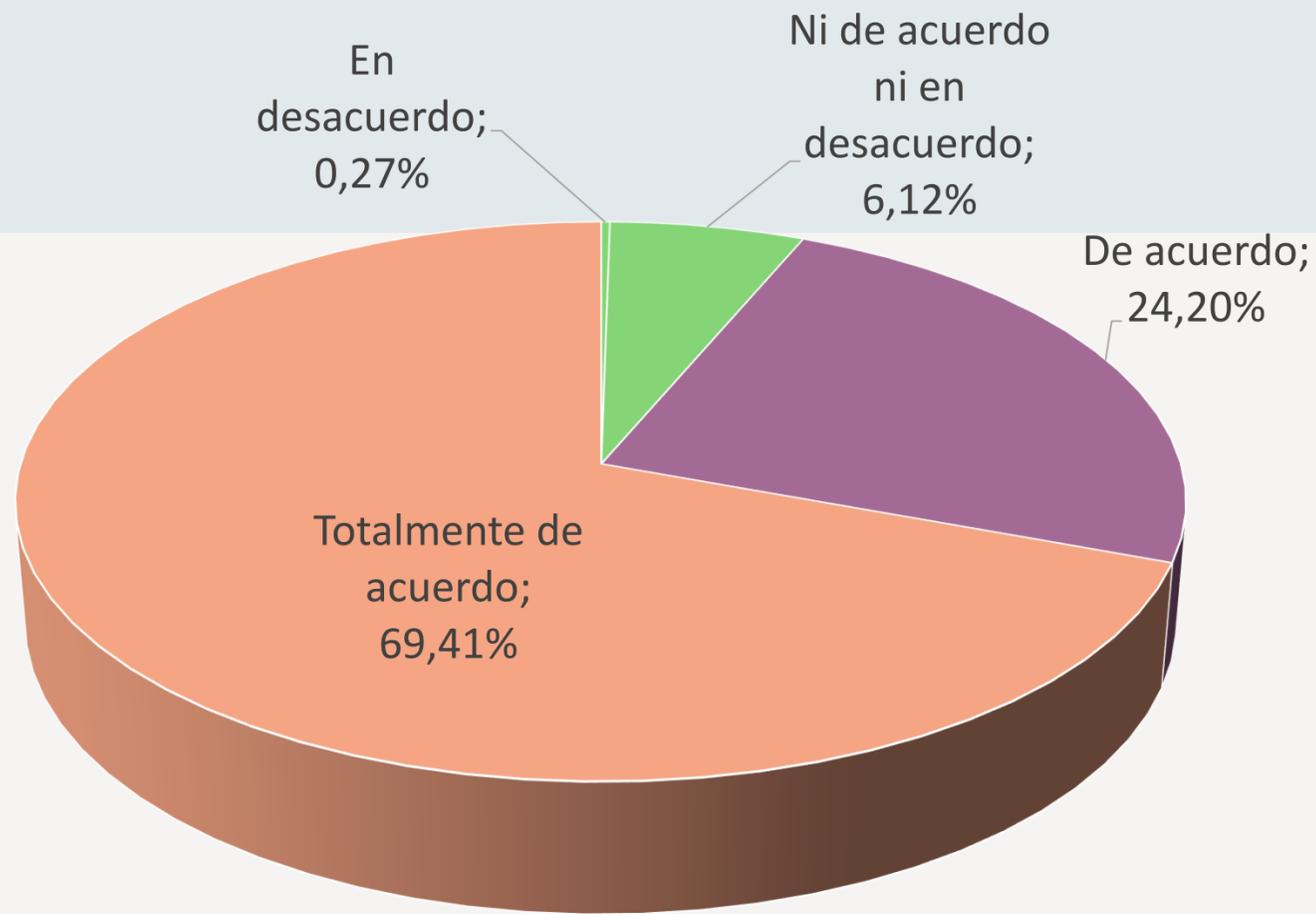


3.2 El lugar de compra de suplementos deportivos se ve influenciado por: compañeros y/o amigos de gimnasio

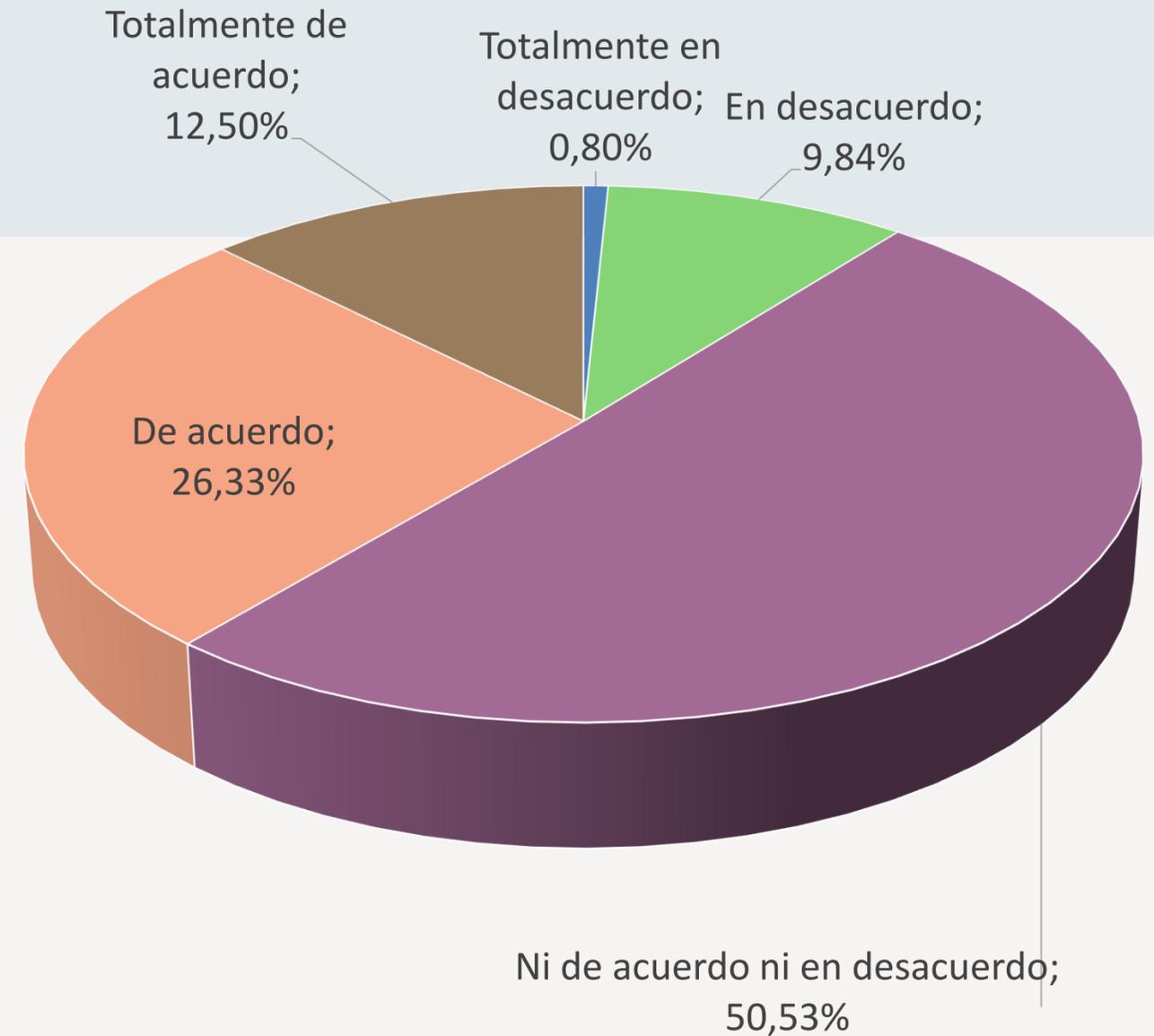


3. Factores sociales

3.2 El lugar de compra de suplementos deportivos se ve influenciado por: entrenador.

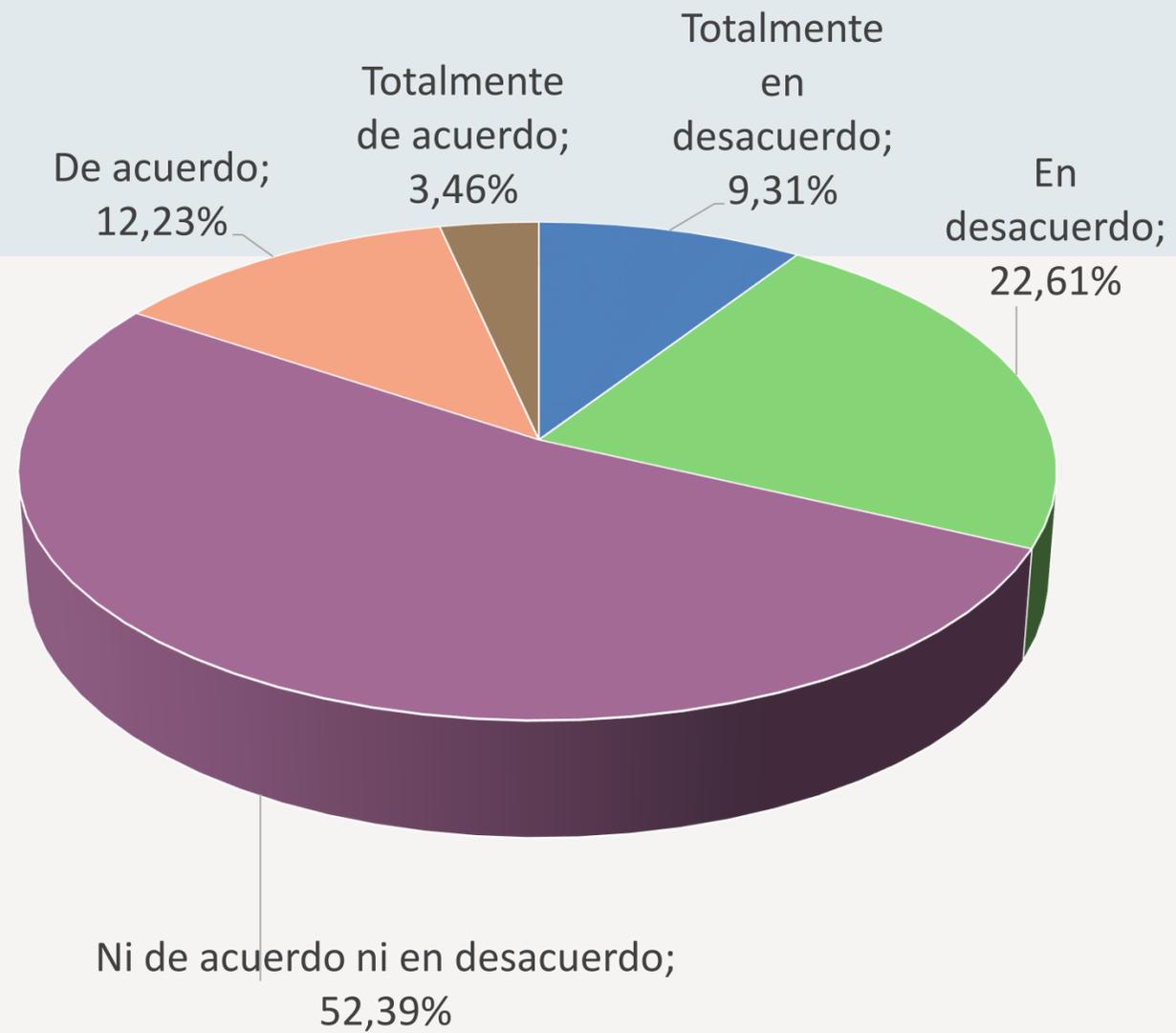


3.2 El lugar de compra de suplementos deportivos se ve influenciado por: expertos en suplementos deportivos.

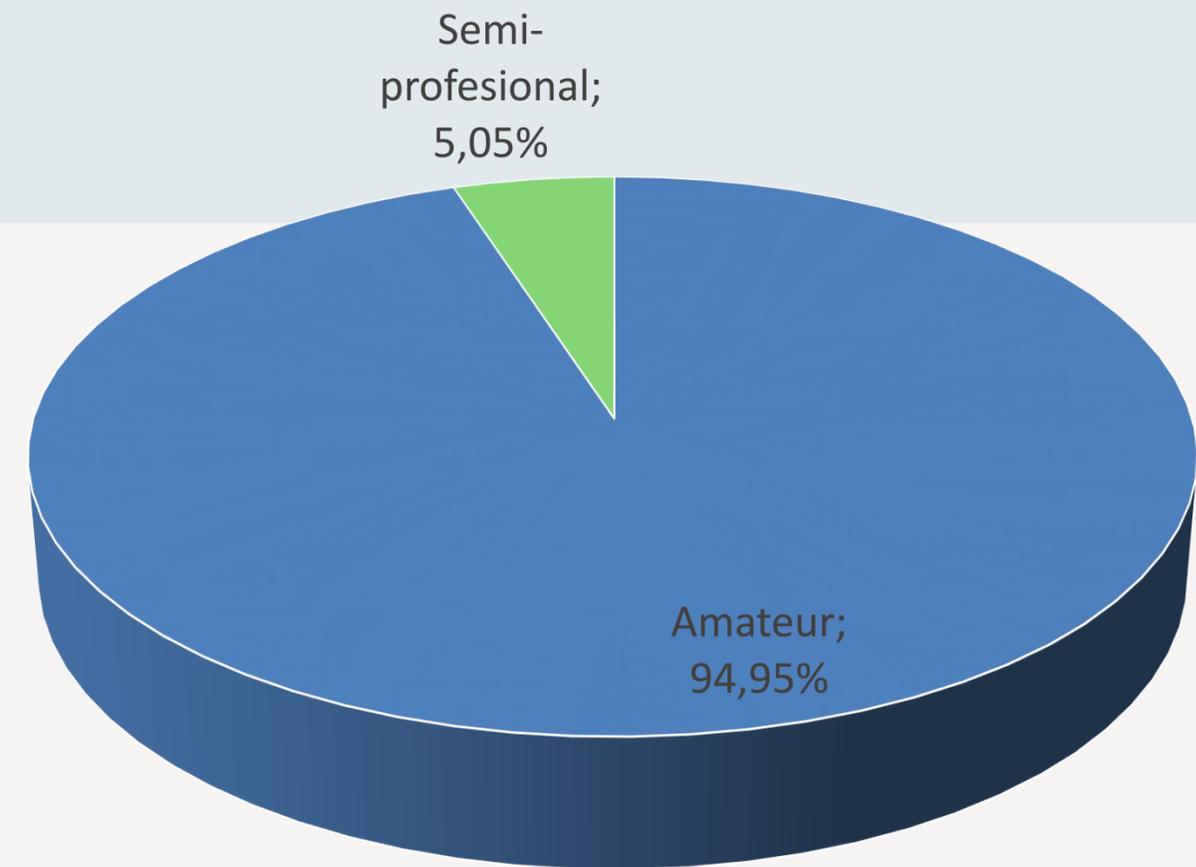


3. Factores sociales

3.2 El lugar de compra de suplementos deportivos se ve influenciado por su familia. .

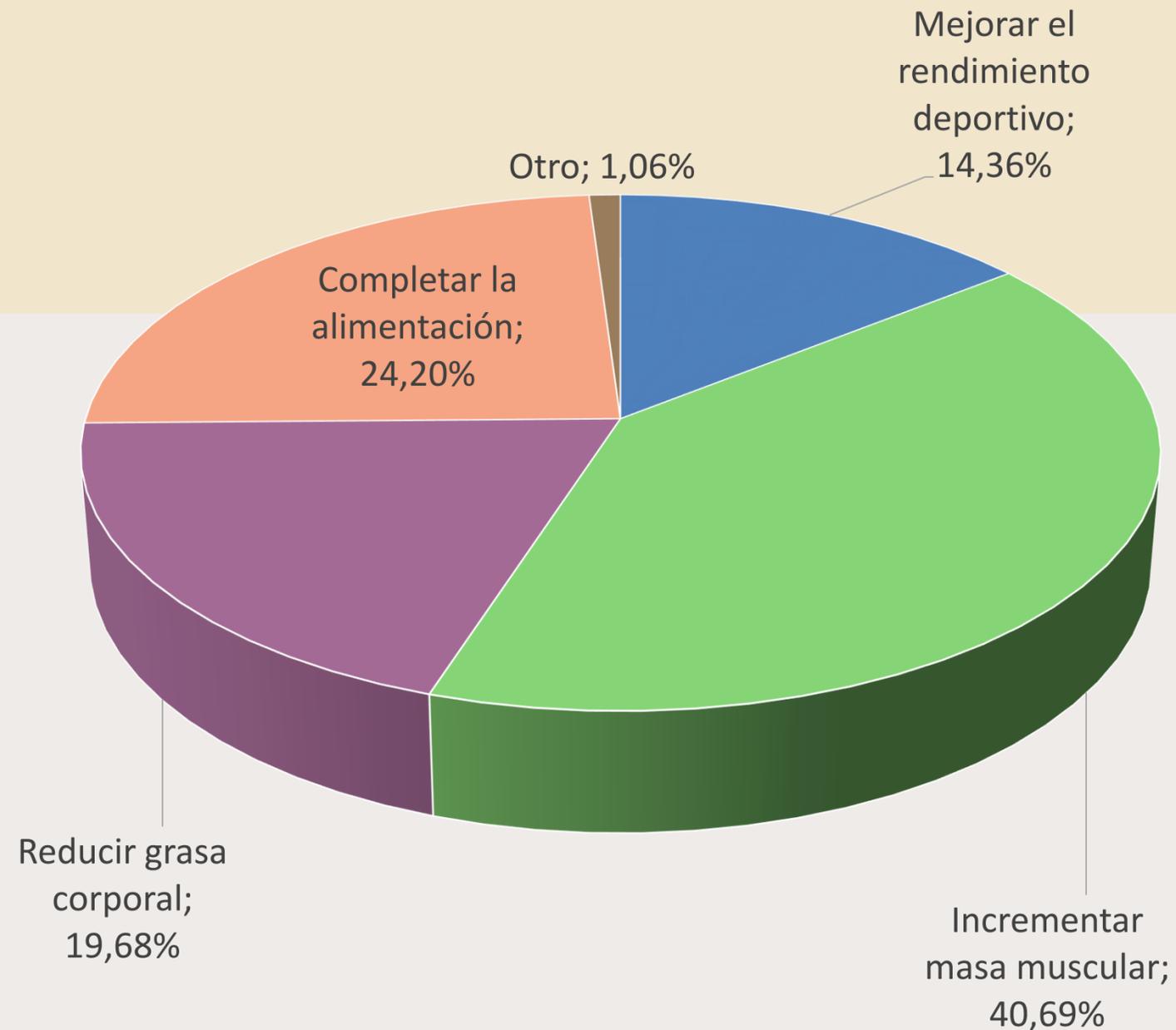


3.3 ¿Cuál es su estatus deportivo actual?

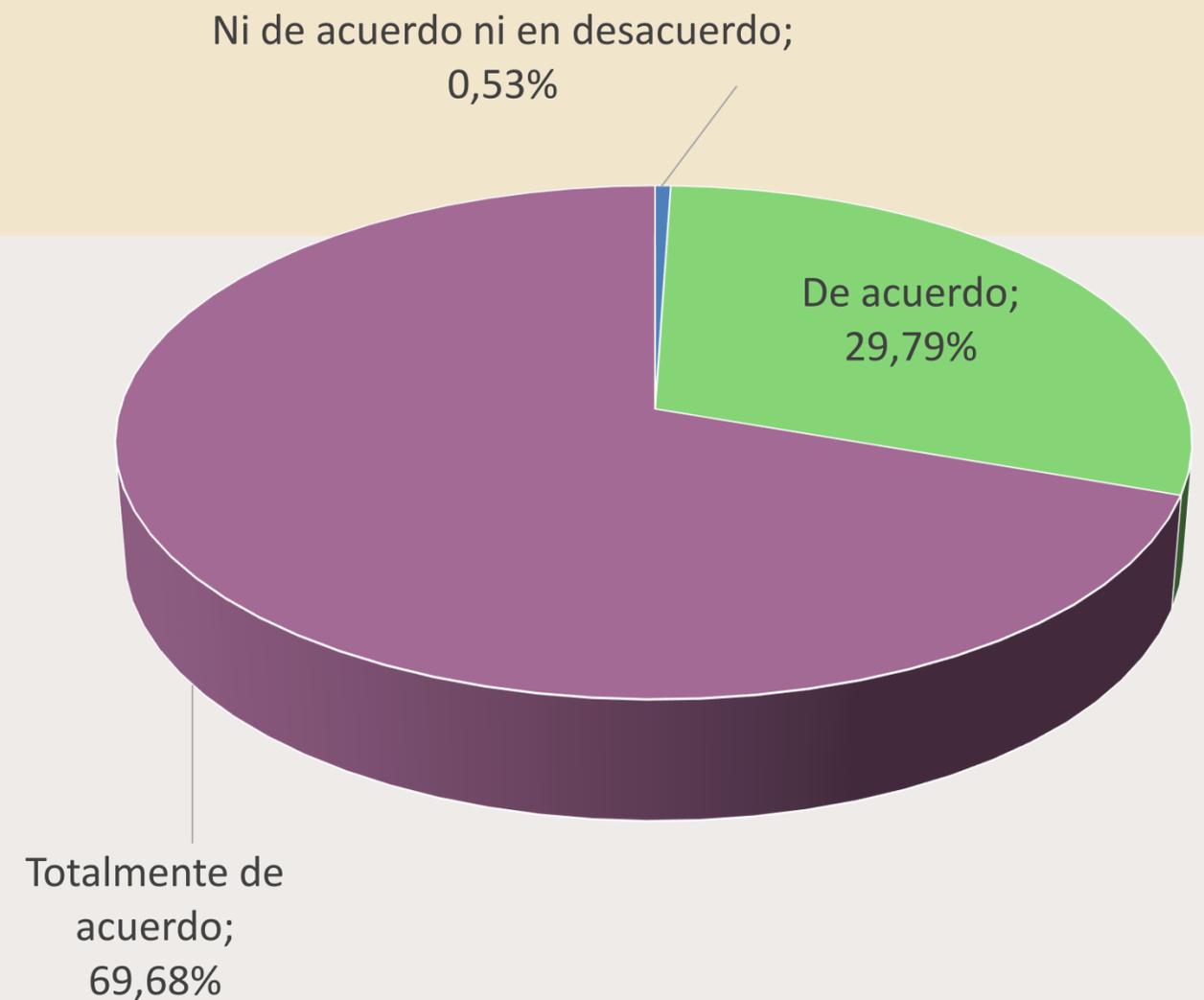


4. Factores psicológicos

4.1 ¿Cuál es la razón principal por la que compra suplementos deportivos? Seleccione una opción

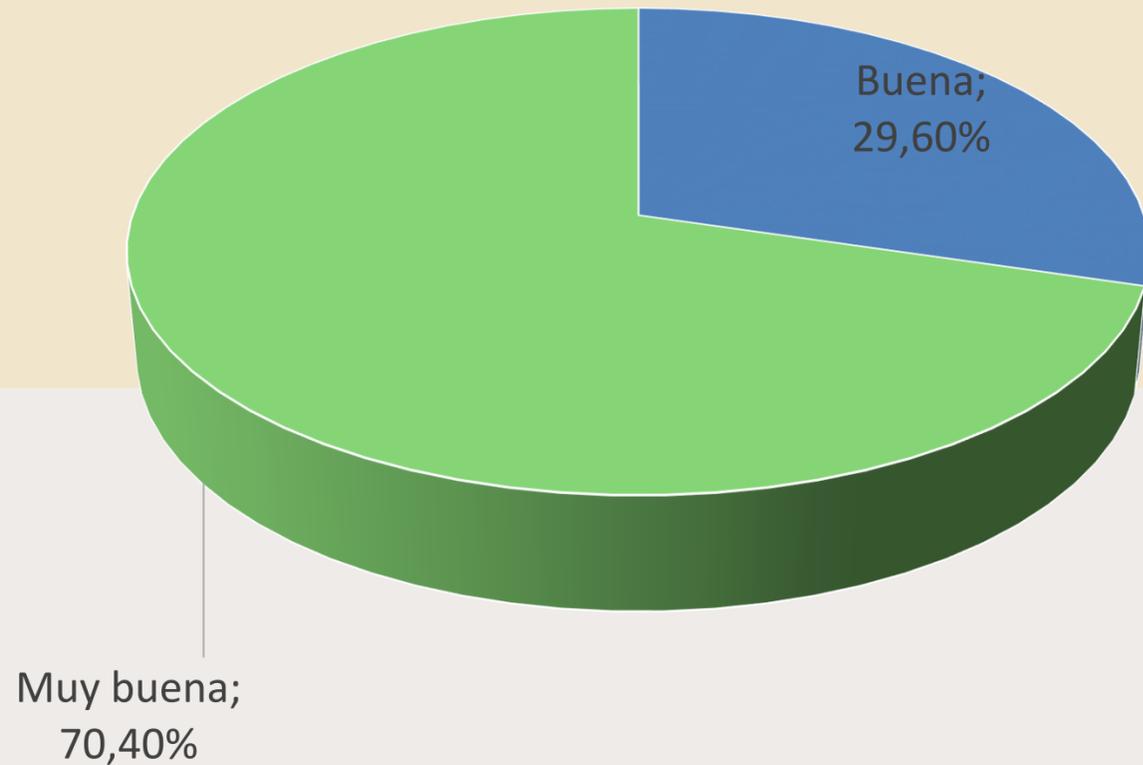


4.2 ¿Su experiencia positiva de un suplemento deportivo le impulsa a comprar un suplemento deportivo en el futuro?

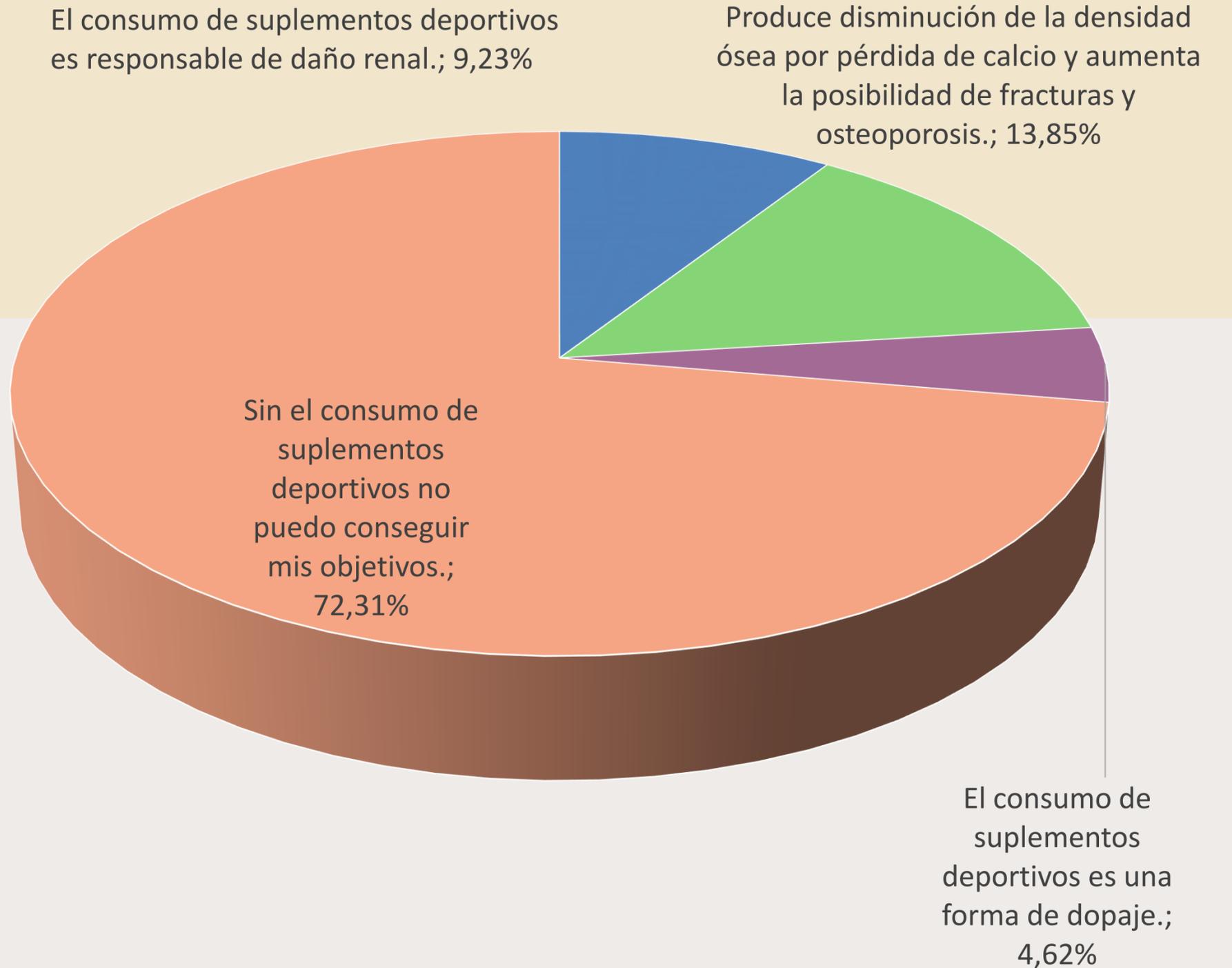


4. Factores psicológicos

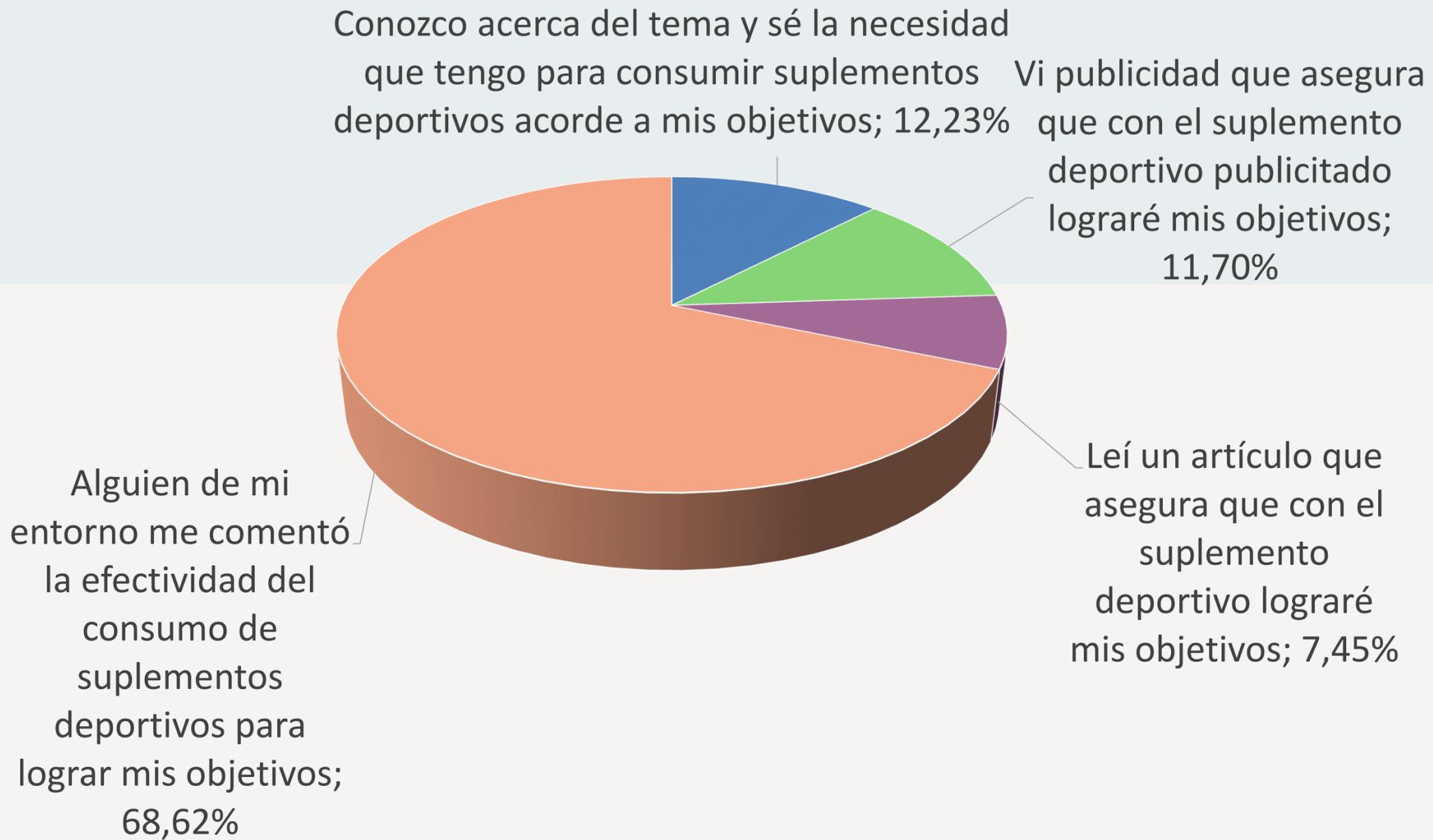
4.3 ¿Cuál es su percepción acerca de la efectividad del consumo de Suplementos deportivos en relación a su razón de compra (pregunta 4.1)?



4.4 Por favor seleccione la opción que se asemeje a sus creencias acerca del consumo de suplementos deportivos, si no cree en ninguna de las opciones no debe responder la pregunta.



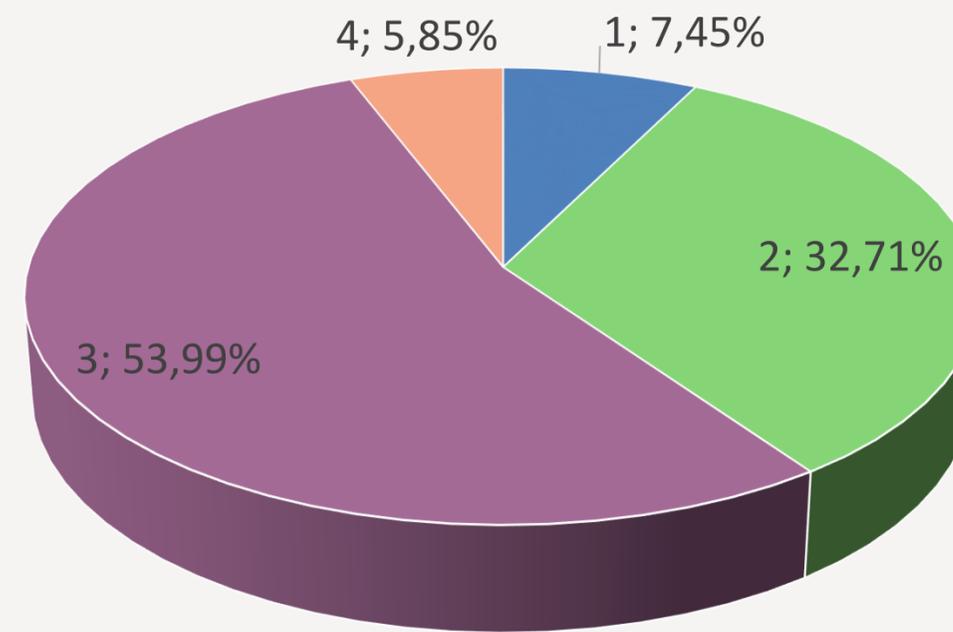
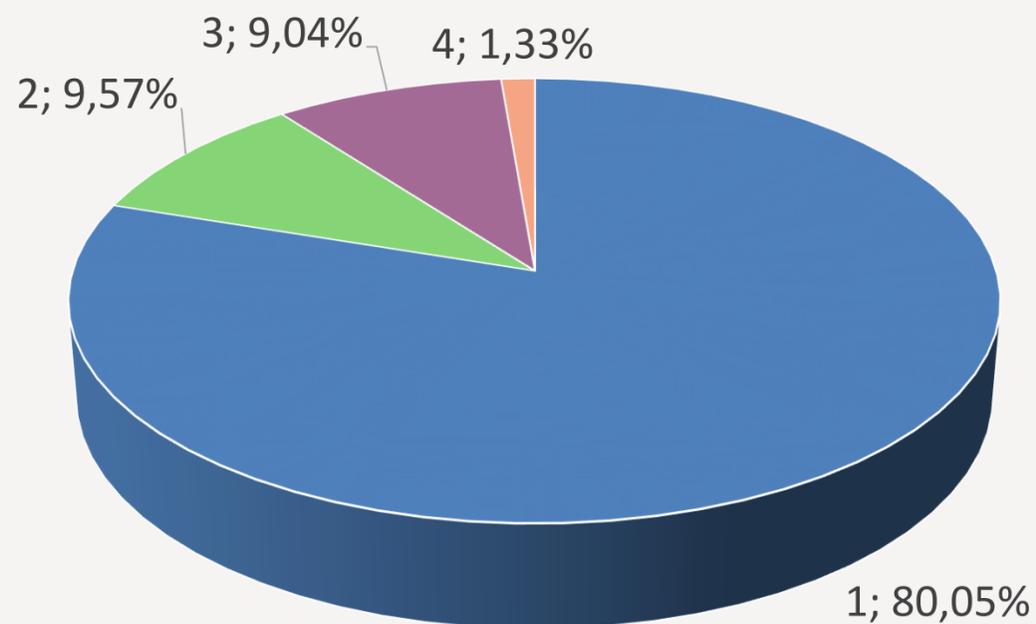
Pregunta 5.1 ¿Por qué compra un suplemento deportivo?



5.2 Al momento de buscar información para realizar la compra del suplemento deportivo, ¿Cuál es su mayor fuente informativa? Ordene del 1 al 4 siendo 1 su mayor fuente informativa y 4 la menor

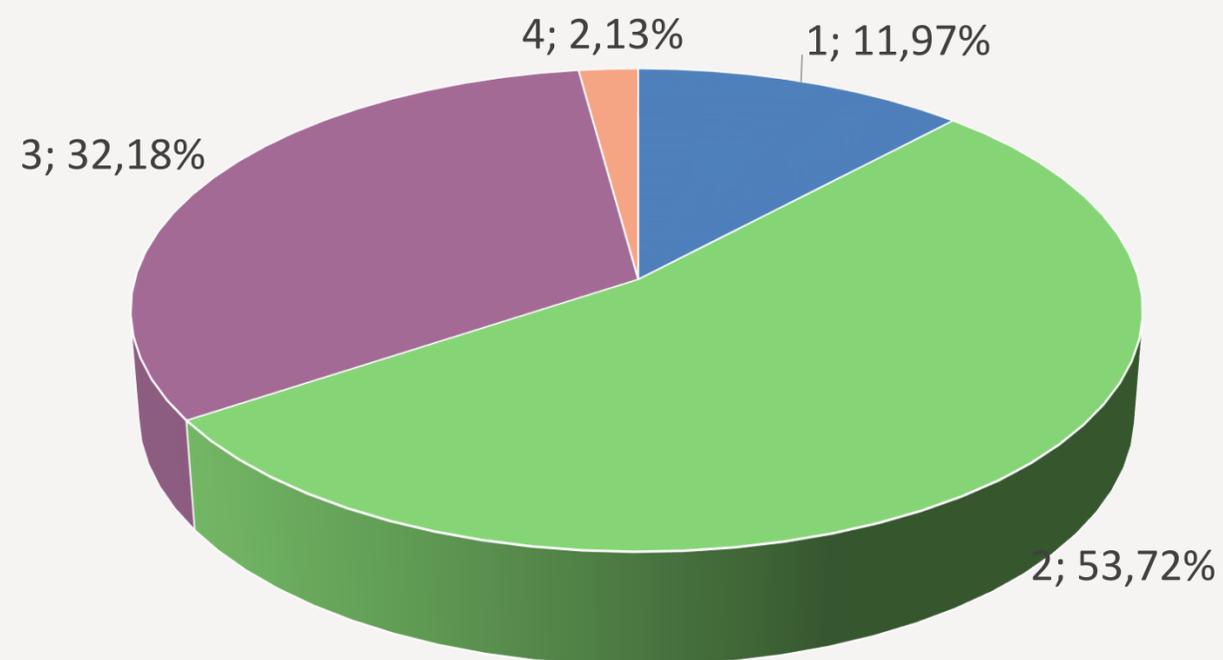
5.2 Al momento de buscar información para realizar la compra del suplemento deportivo, ¿Cuál es su mayor fuente informativa? Fuente personal

5.2 Al momento de buscar información para realizar la compra del suplemento deportivo, ¿Cuál es su mayor fuente informativa? Fuente comercial

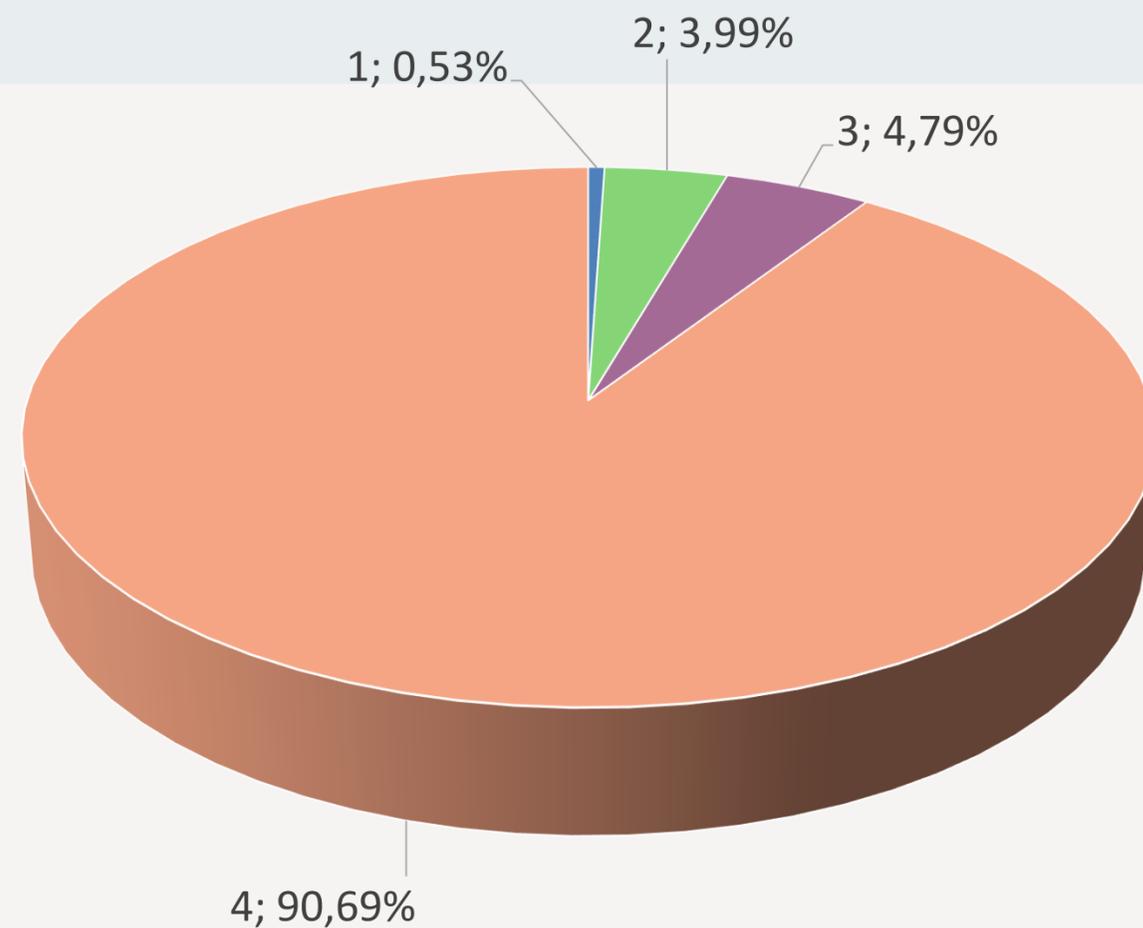


5.2 Al momento de buscar información para realizar la compra del suplemento deportivo, ¿Cuál es su mayor fuente informativa? Ordene del 1 al 4 siendo 1 su mayor fuente informativa y 4 la menor

5.2 Al momento de buscar información para realizar la compra del suplemento deportivo, ¿Cuál es su mayor fuente informativa? Fuente pública

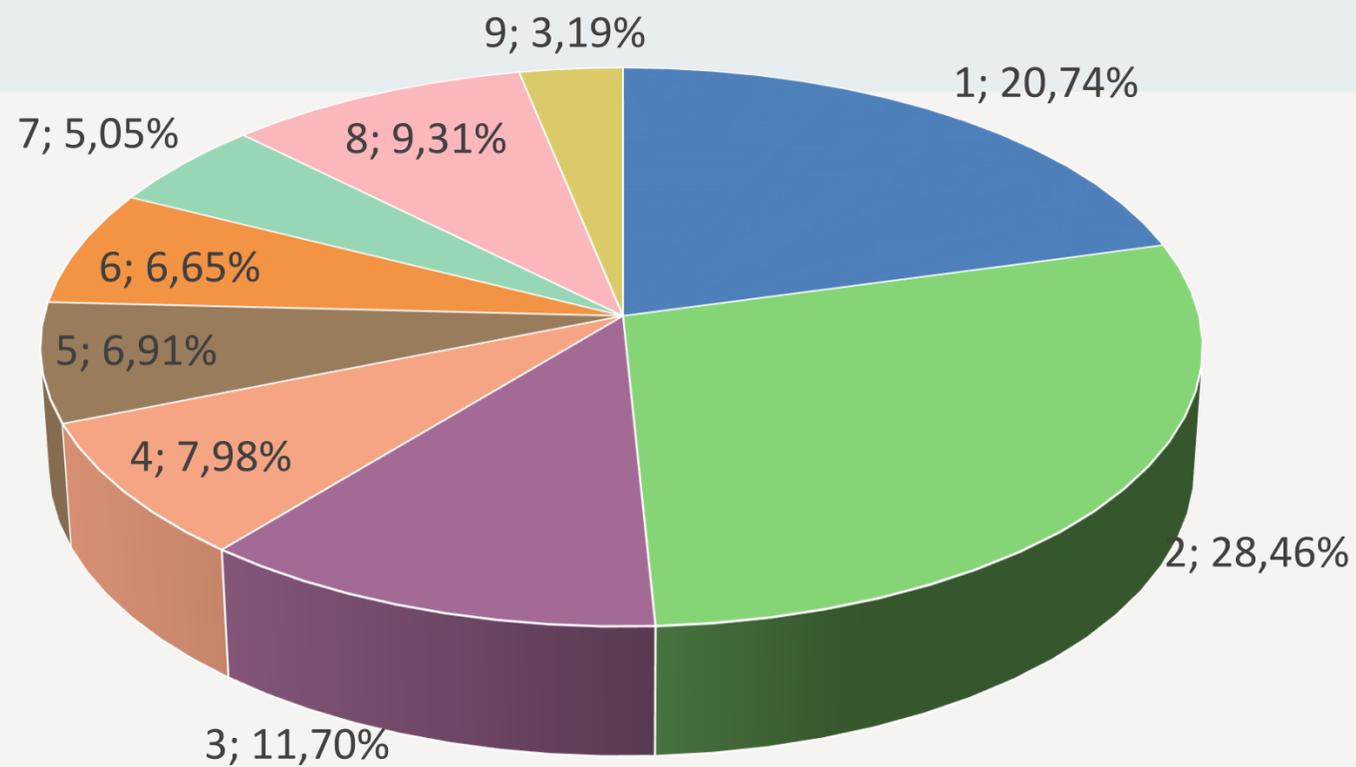


5.2 Al momento de buscar información para realizar la compra del suplemento deportivo, ¿Cuál es su mayor fuente informativa? Fuente experiencial

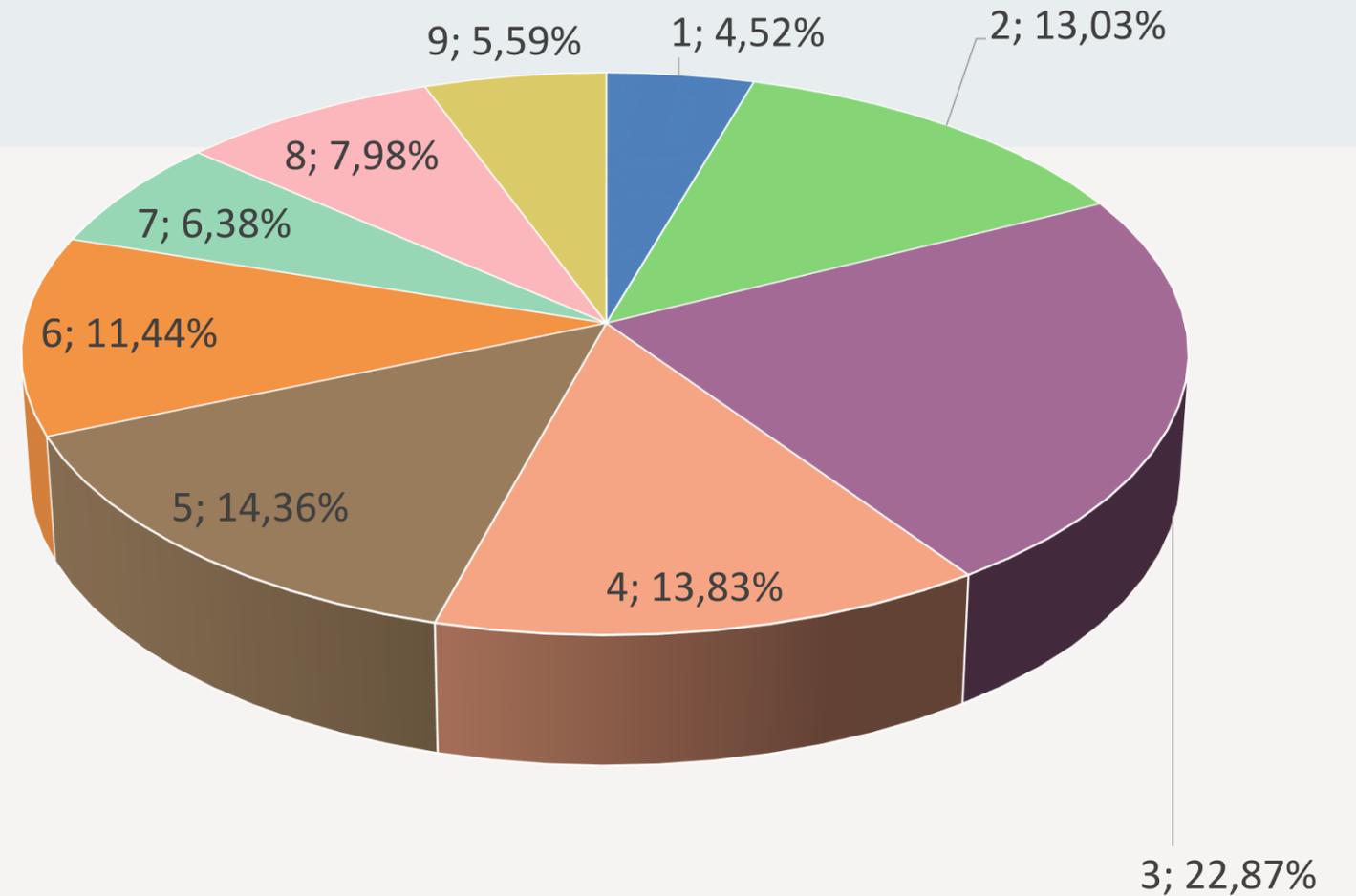


5.3 Al momento de evaluar las alternativas de compra del suplemento deportivo ¿Qué atributos toma en consideración? Ordene del 1 al 9 siendo 1 el más importante y 9 el menos importante

Sabor del suplemento deportivo



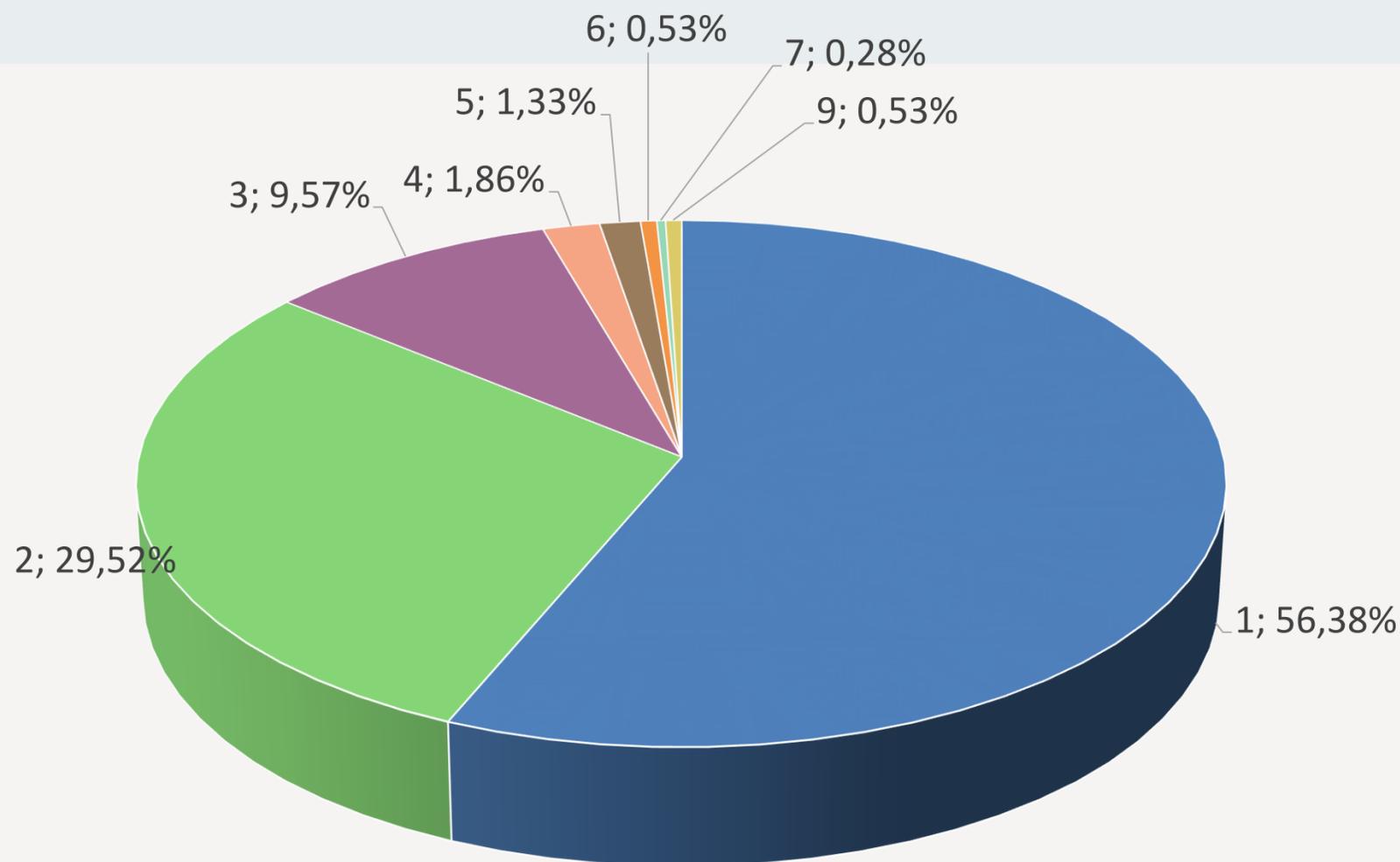
Olor del suplemento deportivo



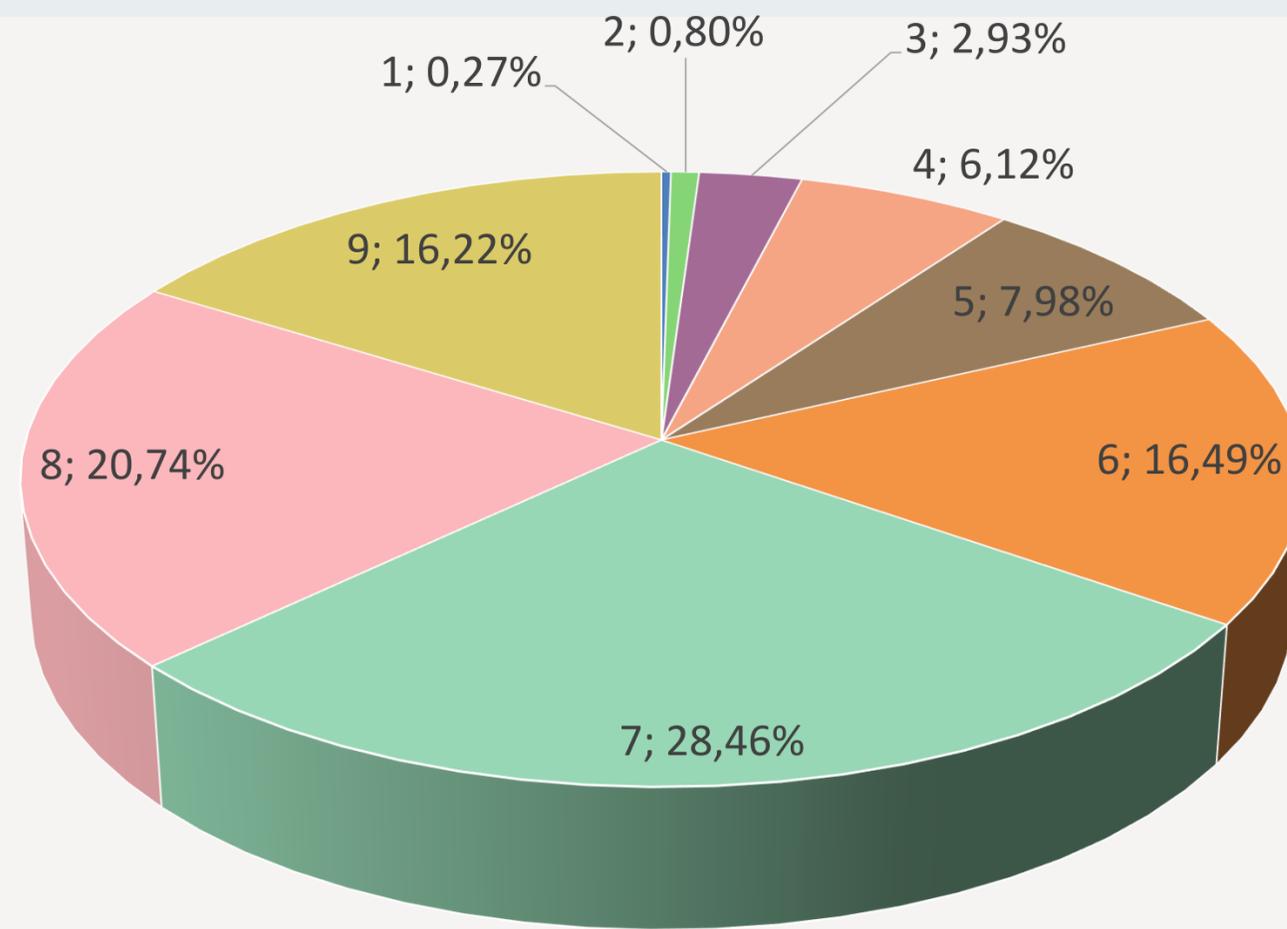
5.3 Al momento de evaluar las alternativas de compra del suplemento deportivo ¿Qué atributos toma en consideración? Ordene del 1 al 9 siendo 1 el más importante y 9 el menos importante

Comportamiento del consumidor

Etiqueta con información nutricional

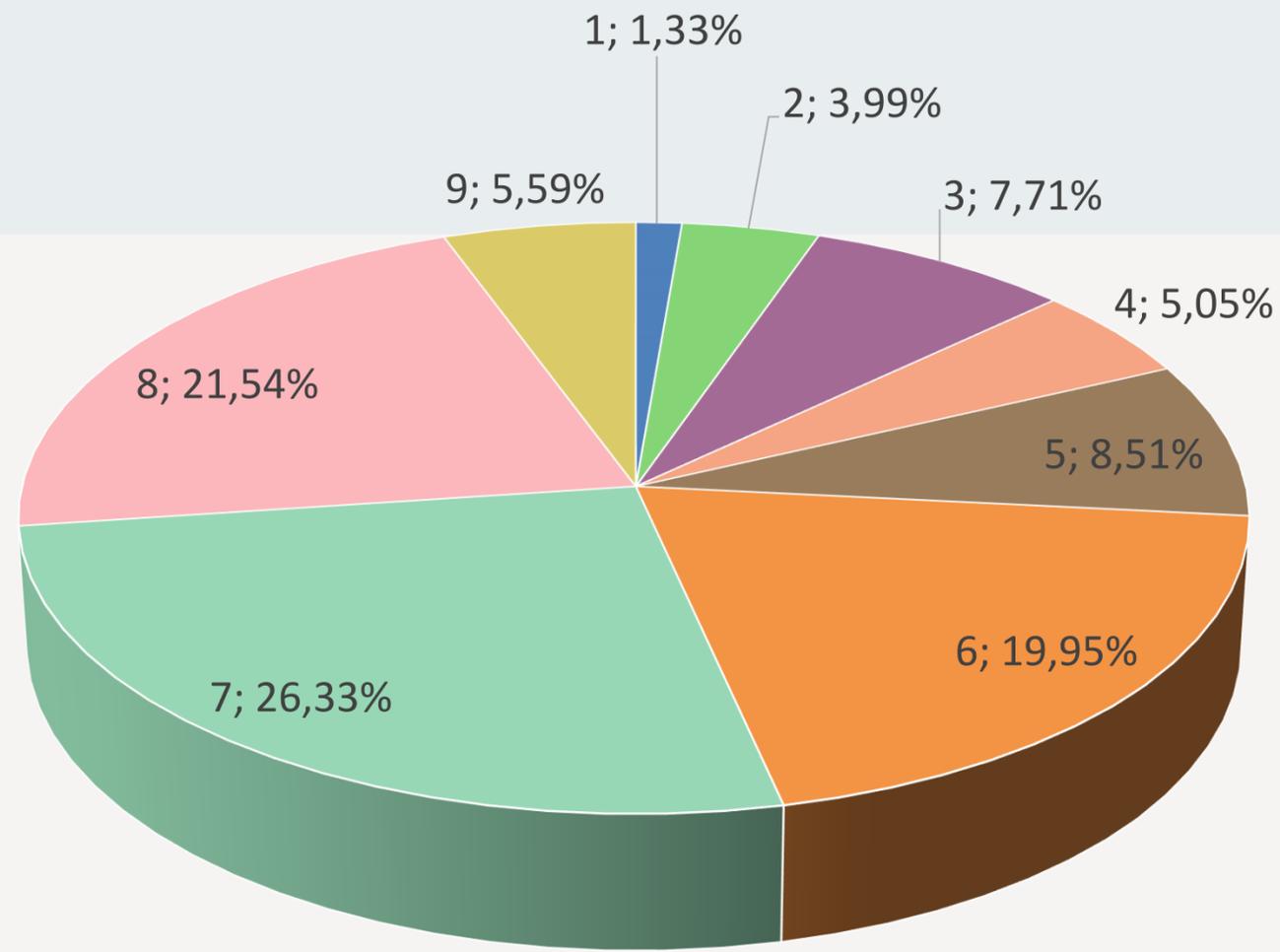


Vendedor o lugar de compra del suplemento deportivo

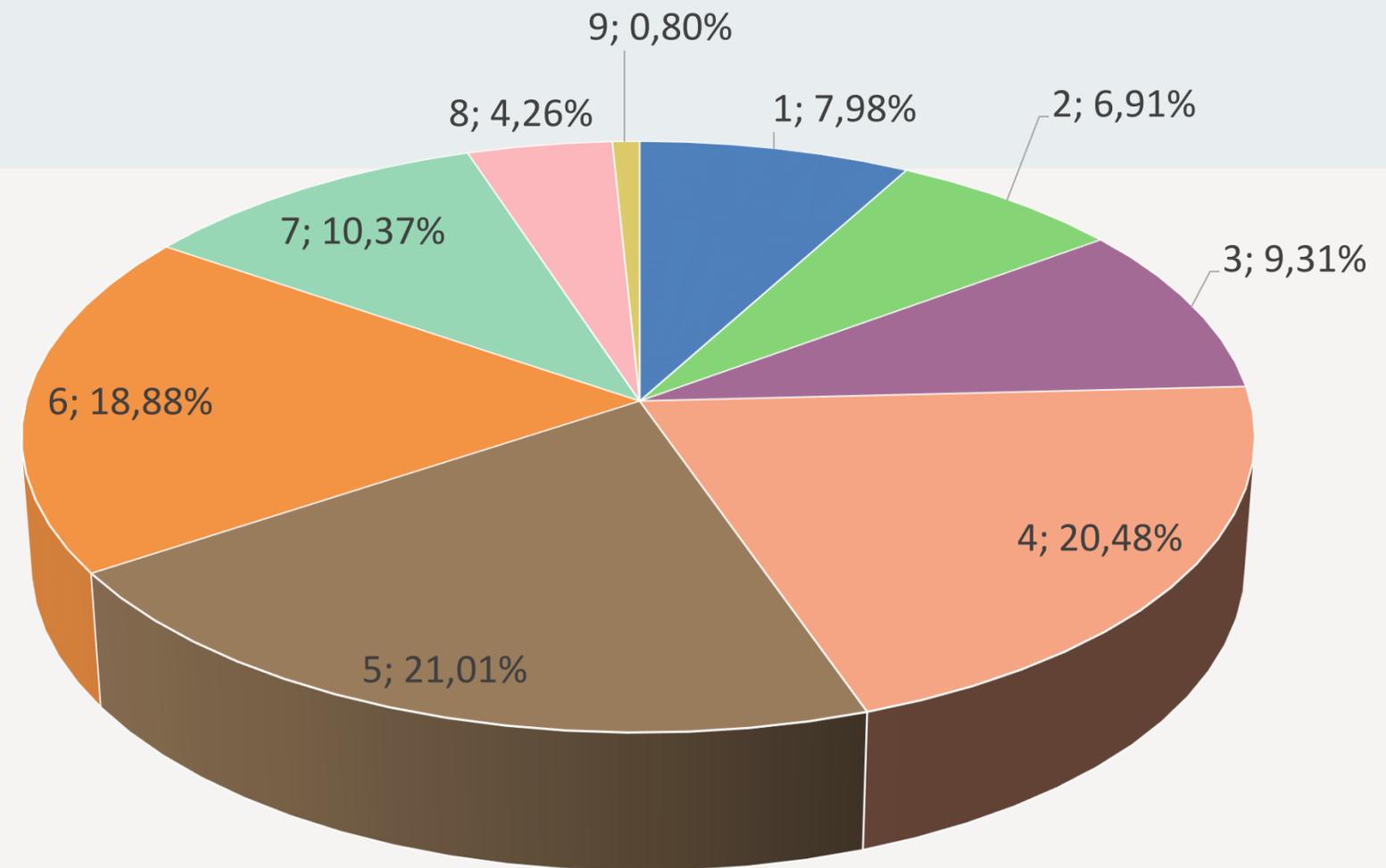


5.3 Al momento de evaluar las alternativas de compra del suplemento deportivo ¿Qué atributos toma en consideración? Ordene del 1 al 9 siendo 1 el más importante y 9 el menos importante

Marca del suplemento deportivo

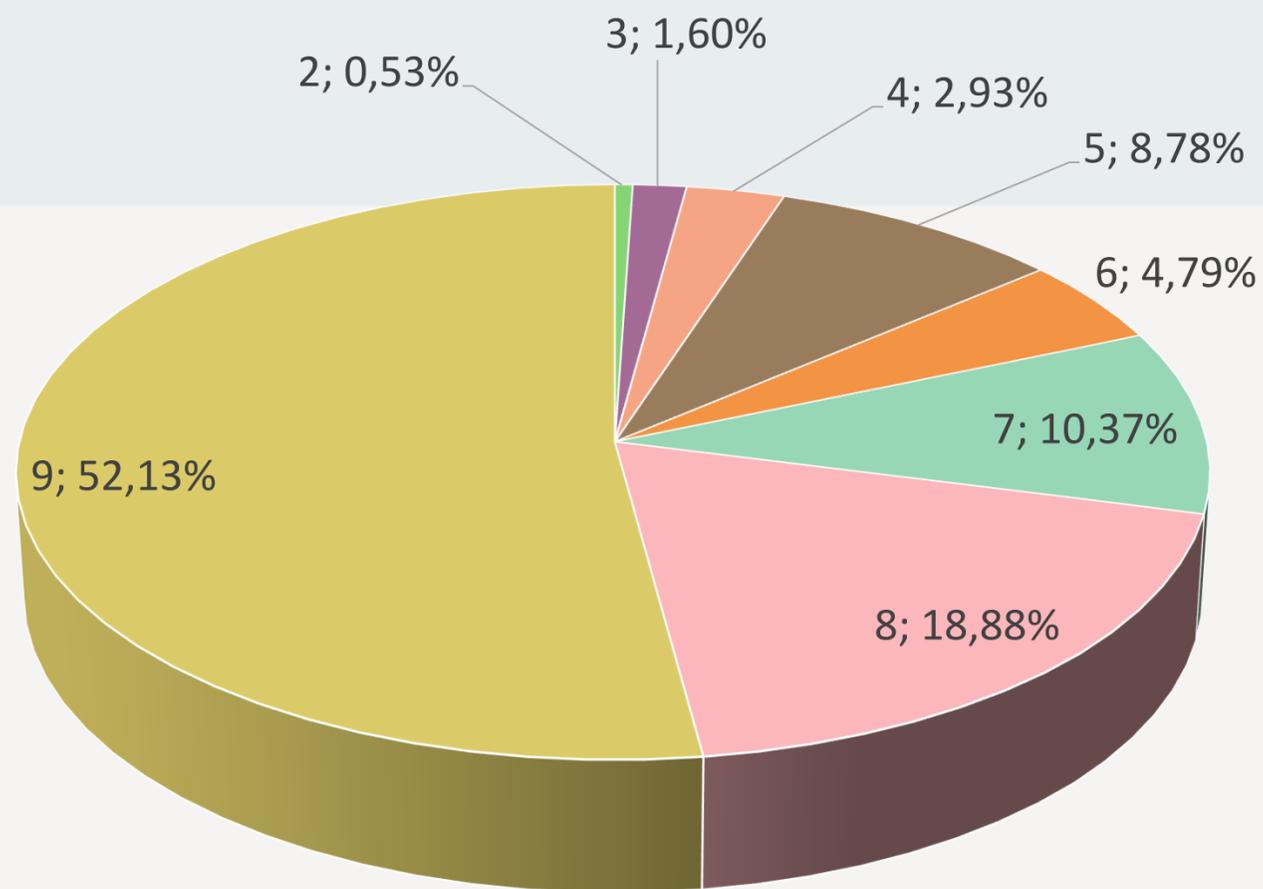


Precio del suplemento deportivo

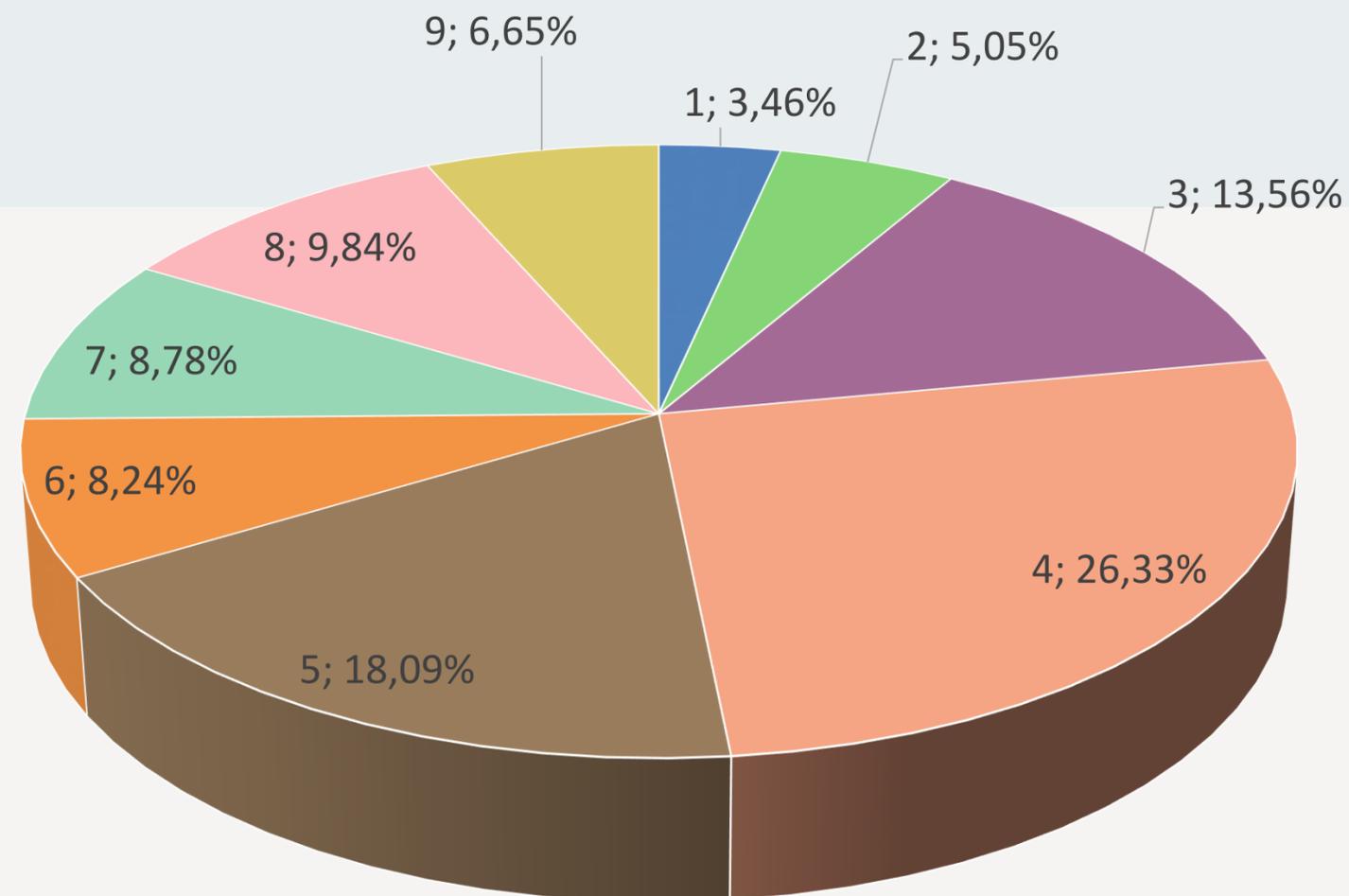


5.3 Al momento de evaluar las alternativas de compra del suplemento deportivo ¿Qué atributos toma en consideración? Ordene del 1 al 9 siendo 1 el más importante y 9 el menos importante

Empaque del suplemento deportivo

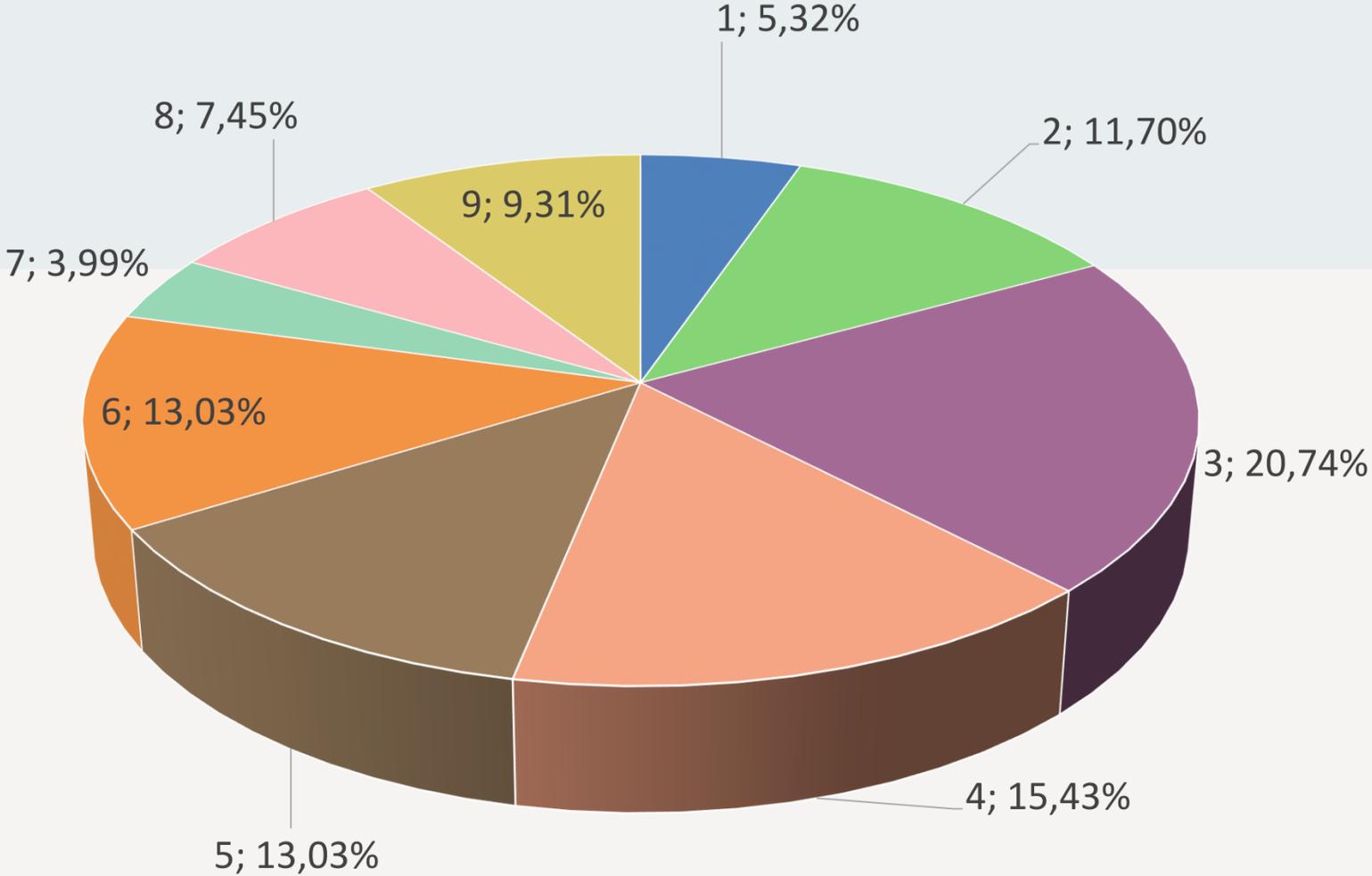


Lugar de origen del suplemento deportivo

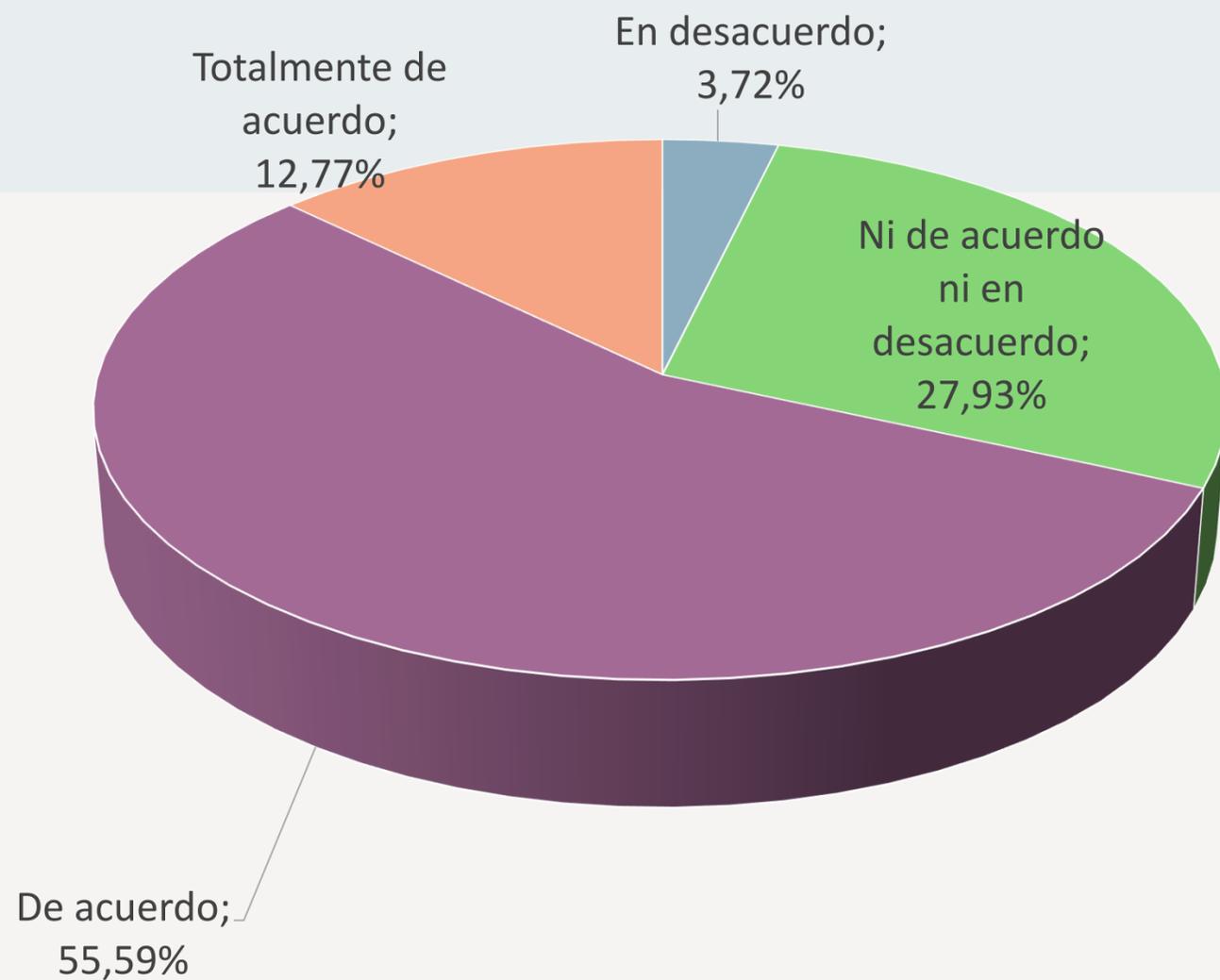


5.3 Al momento de evaluar las alternativas de compra del suplemento deportivo ¿Qué atributos toma en consideración? Ordene del 1 al 9 siendo 1 el más importante y 9 el menos importante

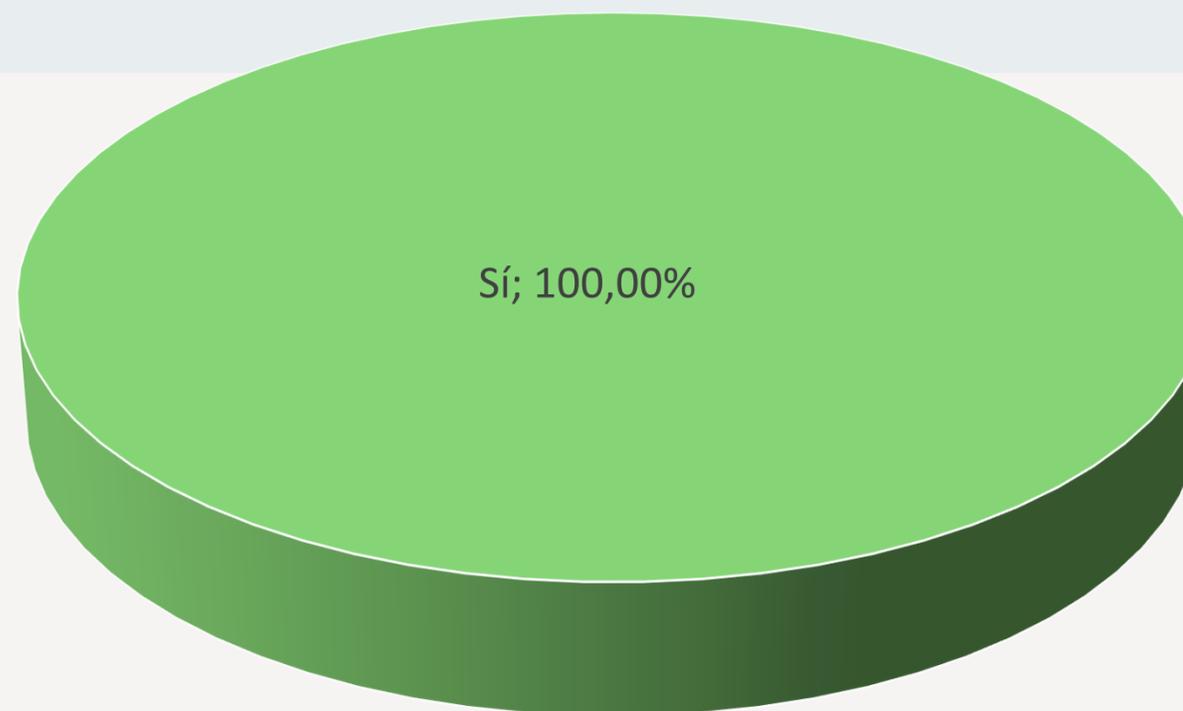
Certificados del suplemento deportivo



5.4 ¿La satisfacción conseguida con el suplemento deportivo le impulsa a comprar nuevamente el mismo producto de la misma marca?



5.5 Logrando satisfacer su necesidad con el suplemento deportivo, ¿Recomendaría el mismo a personas de su entorno?



Análisis bivariado

	1.2 Género		Total
	Masculino	Femenino	
Mejorar el rendimiento deportivo	37 16,6%	17 11,1%	54 14,4%
Incrementar masa muscular	100 44,8%	53 34,6%	153 40,7%
Reducir grasa corporal	20 9,0%	54 35,3%	74 19,7%
Completar la alimentación	65 29,1%	26 17,0%	91 24,2%
Otro	1 0,4%	3 2,0%	4 1,1%
Total	223 100,0%	153 100,0%	376 100,0%

H0: La razón principal por la que compra suplementos deportivos es independiente del género

H1: La razón principal por la que compra suplementos deportivos es dependiente del género

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43,663 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	43,690	4	,000
Asociación lineal por lineal	1,213	1	,271
N de casos válidos	376		

Análisis bivariado

	1.2 Género		Total
	Masculino	Femenino	
Proteína en polvo	91 40,8%	45 29,4%	136 36,2%
Multivitamínicos	11 4,9%	11 7,2%	22 5,9%
Hidratos de carbono	46 20,6%	19 12,4%	65 17,3%
Carnitina	16 7,2%	33 21,6%	49 13,0%
Creatina	36 16,1%	13 8,5%	49 13,0%
BCAA	17 7,6%	8 5,2%	25 6,6%
Otros	6 2,7%	24 15,7%	30 8,0%
Total	223 100,0%	153 100,0%	376 100,0%

H0: El suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia es independiente del género.
H1: El suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia es dependiente del género.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46,073 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	46,457	6	,000
Asociación lineal por lineal	9,357	1	,002
N de casos válidos	376		

Análisis bivariado

		1.7 ¿Tiene Hijos?		
		Sí	No	Total
4.1 ¿Cuál es la razón principal por la que compra suplementos deportivos? Seleccione una opción	Mejorar el rendimiento deportivo	15 13,0%	39 14,9%	54 14,4%
	Incrementar masa muscular	39 33,9%	114 43,7%	153 40,7%
	Reducir grasa corporal	34 29,6%	40 15,3%	74 19,7%
	Completar la alimentación	25 21,7%	66 25,3%	91 24,2%
	Otro	2 1,7%	2 0,8%	4 1,1%
Total		115 100,0%	261 100,0%	376 100,0%

H0: La razón principal por la que compra suplementos deportivos es independiente de si tiene o no hijos.

H1: La razón principal por la que compra suplementos deportivos es dependiente de si tiene o no hijos.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,421 ^a	4	,022
Razón de verosimilitud	10,881	4	,028
Asociación lineal por lineal	1,054	1	,305
N de casos válidos	376		

Análisis bivariado

	1.1 Edad				Total	
	20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39		
4.1 ¿Cuál es la razón principal por la que compra suplementos deportivos? Seleccione una opción	Mejorar el rendimiento deportivo	23 21,70%	15 14,40%	13 13,00%	3 4,50%	54 14,40%
	Incrementar masa muscular	45 42,50%	42 40,40%	44 44,00%	22 33,30%	153 40,70%
	Reducir grasa corporal	9 8,50%	23 22,10%	22 22,00%	20 30,30%	74 19,70%
	Completar la alimentación	28 26,40%	23 22,10%	20 20,00%	20 30,30%	91 24,20%
	Otro	1 0,90%	1 1,00%	1 1,00%	1 1,50%	4 1,10%
	Total	106 100,00%	104 100,00%	100 100,00%	66 100,00%	376 100,00%

H0: La razón principal por la que compra suplementos deportivos es independiente de la edad.

H1: La razón principal por la que compra suplementos deportivos es dependiente de la edad.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,176 ^a	12	,026
Razón de verosimilitud	25,553	12	,012
Asociación lineal por lineal	6,597	1	,010
N de casos válidos	376		

Análisis bivariado

		1.1 Edad				Total
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39	
1.10 ¿Qué suplemento deportivo adquiere con mayor frecuencia? Seleccione una opción	Proteína en polvo	42 39,60%	37 35,60%	40 40,00%	17 25,80%	136 36,20%
	Multivitamínicos	6 5,70%	4 3,80%	4 4,00%	8 12,10%	22 5,90%
	Hidratos de carbono	20 18,90%	18 17,30%	16 16,00%	11 16,70%	65 17,30%
	Carnitina	5 4,70%	12 11,50%	18 18,00%	14 21,20%	49 13,00%
	Creatina	20 18,90%	16 15,40%	11 11,00%	2 3,00%	49 13,00%
	BCAA	7 6,60%	5 4,80%	6 6,00%	7 10,60%	25 6,60%
	Otros	6 5,70%	12 11,50%	5 5,00%	7 10,60%	30 8,00%
	Total	106 100,00%	104 100,00%	100 100,00%	66 100,00%	376 100,00%

H0: El suplemento que adquiere con mayor frecuencia es independiente de la edad.

H1: El suplemento que adquiere con mayor frecuencia es dependiente de la edad.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,625 ^a	18	,011
Razón de verosimilitud	36,808	18	,006
Asociación lineal por lineal	,452	1	,501
N de casos válidos	376		

Análisis bivariado Tau-c de Kendall

H0: La influencia de deportistas reconocidos en la decisión de compra de suplementos deportivos y/o marca del mismo es independiente de la edad del usuario de gimnasio.

H1: La influencia de deportistas reconocidos en la decisión de compra de suplementos deportivos y/o marca del mismo es dependiente de la edad del usuario de gimnasio.

		1.1 Edad				
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39	Total
3.1 La opinión acerca de los suplementos deportivos por parte de: deportistas reconocidos, influye en su decisión de compra del producto (suplemento deportivo) y/o marca del mismo	Totalmente en desacuerdo	1 0,9%	5 4,8%	15 15,0%	20 30,3%	41 10,9%
	En desacuerdo	11 10,4%	17 16,3%	43 43,0%	21 31,8%	92 24,5%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33 31,1%	52 50,0%	28 28,0%	19 28,8%	132 35,1%
	De acuerdo	52 49,1%	25 24,0%	13 13,0%	3 4,5%	93 24,7%
	Totalmente de acuerdo	9 8,5%	5 4,8%	1 1,0%	3 4,5%	18 4,8%
Total		106 100,0%	104 100,0%	100 100,0%	66 100,0%	376 100,0%

		Medidas simétricas			Significación aproximada
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	
Ordinal por ordinal	Tau-c de Kendall	-,422	,037	-11,397	,000
N de casos válidos		376			

Análisis bivariado Tau-c de Kendall

H0: La influencia de deportistas reconocidos en la decisión del lugar de compra de suplementos deportivos es independiente de la edad del usuario de gimnasio.

H1: La influencia de deportistas reconocidos en la decisión del lugar de compra de suplementos deportivos es dependiente de la edad del usuario de gimnasio.

		1.1 Edad				
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39	Total
3.2 El lugar de compra de suplementos deportivos se ve influenciado por: deportistas reconocidos	Totalmente en desacuerdo	2	6	14	16	38
		1,9%	5,8%	14,0%	24,2%	10,1%
	En desacuerdo	8	14	37	19	78
		7,5%	13,5%	37,0%	28,8%	20,7%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	63	34	24	164
		40,6%	60,6%	34,0%	36,4%	43,6%
	De acuerdo	40	16	12	5	73
		37,7%	15,4%	12,0%	7,6%	19,4%
	Totalmente de acuerdo	13	4	3	2	22
		12,3%	3,8%	3,0%	3,0%	5,9%
	34	0	1	0	1	
		0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Total		106	104	100	66	376
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Medidas simétricas

		Error estándar		Significación
		Valor	asintótico ^a	T aproximada ^b
		aproximada		
Ordinal por ordinal	Tau-c de Kendall	-,366	,038	-9,557
N de casos válidos		376		

Análisis bivariado Tau-c de Kendall

H0: La influencia de compañero y/o amigo de gimnasio en la decisión del lugar de compra de suplementos deportivos es independiente de la edad del usuario de gimnasio.

H1: La influencia de compañero y/o amigo de gimnasio en la decisión del lugar de compra de suplementos deportivos es dependiente de la edad del usuario de gimnasio.

		1.1 Edad				
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39	Total
3.2 El lugar de compra de suplementos deportivos se ve influenciado por: compañeros y/o amigos de gimnasio	Totalmente en desacuerdo	0	2	0	0	2
		0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	0,5%
	En desacuerdo	3	1	8	2	14
		2,8%	1,0%	8,0%	3,0%	3,7%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	16	24	22	78
		15,1%	15,4%	24,0%	33,3%	20,7%
De acuerdo		33	38	17	16	104
		31,1%	36,5%	17,0%	24,2%	27,7%
	Totalmente de acuerdo	54	47	51	26	178
	50,9%	45,2%	51,0%	39,4%	47,3%	
Total		106	104	100	66	376
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-c de Kendall	-,083	,041	-2,034	,042
N de casos válidos		376			

Análisis bivariado Tau-c de Kendall

H0: El atributo precio es independiente de los ingresos.

H1: El atributo precio es dependiente de los ingresos.

		1.5 ¿Cuáles son los ingresos mensuales aproximados de su hogar?					Total
		\$161 a \$321	\$322 a \$802	\$803 a \$1605	\$1606 a \$4012	\$4013 o más	
5.3 Precio del suplemento deportivo	1	0 0,00%	18 14,80%	11 5,40%	1 2,10%	0 0,00%	30 8,00%
	2	0 0,00%	14 11,50%	10 4,90%	2 4,20%	0 0,00%	26 6,90%
	3	0 0,00%	18 14,80%	14 6,90%	3 6,30%	0 0,00%	35 9,30%
	4	0 0,00%	21 17,20%	44 21,70%	12 25,00%	0 0,00%	77 20,50%
	5	0 0,00%	25 20,50%	42 20,70%	12 25,00%	0 0,00%	79 21,00%
	6	2 100,00%	13 10,70%	48 23,60%	8 16,70%	0 0,00%	71 18,90%
	7	0 0,00%	9 7,40%	25 12,30%	4 8,30%	1 100,00%	39 10,40%
	8	0 0,00%	4 3,30%	7 3,40%	5 10,40%	0 0,00%	16 4,30%
	9	0 0,00%	0 0,00%	2 1,00%	1 2,10%	0 0,00%	3 0,80%
Total		2 100,00%	122 100,00%	203 100,00%	48 100,00%	1 100,00%	376 100,00%

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-c de Kendall	,166	,038	4,414	,000
N de casos válidos		376			

Análisis bivariado Tau-b de Kendall

H0: En la compra de suplementos deportivos la información otorgada por la fuente personal es independiente de la edad.

H1: En la compra de suplementos deportivos la información otorgada por la fuente personal es dependiente de la edad.

		1.1 Edad				Total
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39	
Fuente personal	1	71	87	86	57	301
		67,00%	83,70%	86,00%	86,40%	80,10%
	2	18	10	5	3	36
		17,00%	9,60%	5,00%	4,50%	9,60%
	3	15	5	9	5	34
		14,20%	4,80%	9,00%	7,60%	9,00%
	4	2	2	0	1	5
		1,90%	1,90%	0,00%	1,50%	1,30%
Total		106	104	100	66	376
		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-,154	,047	-3,227	,001
N de casos válidos		376			

Análisis bivariado Tau-b de Kendall

H0: En la compra de suplementos deportivos la información otorgada por la fuente pública es independiente de la edad.

H1: En la compra de suplementos deportivos la información otorgada por la fuente pública es dependiente de la edad.

		1.1 Edad				Total
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39	
Fuente pública	1	21 19,80%	13 12,50%	5 5,00%	6 9,10%	45 12,00%
	2	54 50,90%	61 58,70%	55 55,00%	32 48,50%	202 53,70%
	3	31 29,20%	29 27,90%	34 34,00%	27 40,90%	121 32,20%
	4	0 0,00%	1 1,00%	6 6,00%	1 1,50%	8 2,10%
Total		106 100,00%	104 100,00%	100 100,00%	66 100,00%	376 100,00%

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar		Significación aproximada
			asintótico ^a	T aproximada ^b	
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,141	,045	3,124	,002
N de casos válidos		376			

Análisis bivariado Tau-b de Kendall

H0: En la compra de suplementos deportivos la información otorgada por la fuente experiencial es independiente de la edad.

H1: En la compra de suplementos deportivos la información otorgada por la fuente experiencial es dependiente de la edad.

Tabla cruzada						
		1.1 Edad				Total
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39	
Fuente experiencial	1	0 0,00%	0 0,00%	2 2,00%	0 0,00%	2 0,50%
	2	3 2,80%	1 1,00%	4 4,00%	7 10,60%	15 4,00%
	3	2 1,90%	7 6,70%	5 5,00%	4 6,10%	18 4,80%
	4	101 95,30%	96 92,30%	89 89,00%	55 83,30%	341 90,70%
Total		106 100,00%	104 100,00%	100 100,00%	66 100,00%	376 100,00%

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-c de Kendall	-,127	,045	-2,634	,008
N de casos válidos		376			

Análisis bivariado Coeficiente de correlación de rangos de Spearman

H0: : No hay relación entre el suplemento deportivo que se adquiere con mayor frecuencia y la frecuencia con la que se adquiere suplementos deportivos

H1: Existe relación entre el suplemento deportivo que se adquiere con mayor frecuencia y la frecuencia con la que se adquiere suplementos deportivos.

		1.10 ¿Qué suplemento deportivo adquiere con mayor frecuencia? Seleccione una opción							Total
		Proteína en polvo	Multivitamínicos	Hidratos de carbono	Carnitina	Creatina	BCAA	Otros	
1.11 ¿Con qué frecuencia adquiere suplementos deportivos?	Menos de 3 meses	2 1,50%	18 81,80%	0 0,00%	20 40,80%	20 40,80%	13 52,00%	19 63,30%	92 24,50%
	De 3 a 4 meses	39 28,70%	1 4,50%	16 24,60%	25 51,00%	25 51,00%	10 40,00%	7 23,30%	123 32,70%
	De 5 a 6 meses	84 61,80%	3 13,60%	33 50,80%	4 8,20%	4 8,20%	2 8,00%	4 13,30%	134 35,60%
	De 7 a 8 meses	8 5,90%	0 0,00%	16 24,60%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	24 6,40%
	De 9 o más meses	3 2,20%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	3 0,80%
Total		136 100,00%	22 100,00%	65 100,00%	49 100,00%	49 100,00%	25 100,00%	30 100,00%	376 100,00%

Coeficiente de correlación	p
-,531	<,001

Análisis bivariado Coeficiente de correlación de rangos de Spearman

H0: No hay relación entre el suplemento deportivo que se adquiere con mayor frecuencia y el atributo de sabor del suplemento deportivo

H1: Existe una relación entre el suplemento deportivo que se adquiere con mayor frecuencia y el atributo de sabor del suplemento deportivo.

1.10 ¿Qué suplemento deportivo adquiere con mayor frecuencia? Seleccione una opción

		Proteína en polvo		Multivitamínicos		Hidratos de carbono		Carnitina		Creatina		BCAA		Otros		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
5.3 Sabor del suplemento deportivo	1	51	37,5%	2	9,1%	20	30,8%	3	6,1%	1	2,0%	1	4,0%	0	0,0%	78	20,7%
	2	57	41,9%	2	9,1%	29	44,6%	8	16,3%	3	6,1%	8	32,0%	0	0,0%	107	28,5%
	3	16	11,8%	3	13,6%	15	23,1%	8	16,3%	0	0,0%	2	8,0%	0	0,0%	44	11,7%
	4	10	7,4%	1	4,5%	0	0,0%	12	24,5%	0	0,0%	4	16,0%	3	10,0%	30	8,0%
	5	1	0,7%	1	4,5%	1	1,5%	6	12,2%	9	18,4%	4	16,0%	4	13,3%	26	6,9%
	6	0	0,0%	7	31,8%	0	0,0%	3	6,1%	10	20,4%	0	0,0%	5	16,7%	25	6,6%
	7	0	0,0%	4	18,2%	0	0,0%	3	6,1%	4	8,2%	1	4,0%	7	23,3%	19	5,1%
	8	1	0,7%	2	9,1%	0	0,0%	5	10,2%	13	26,5%	5	20,0%	9	30,0%	35	9,3%
	9	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,0%	9	18,4%	0	0,0%	2	6,7%	12	3,2%
Total		136	100,0%	22	100,0%	65	100,0%	49	100,0%	49	100,0%	25	100,0%	30	100,0%	376	100,0%

Coeficiente de correlación	p
,624	<,001

Análisis bivariado Coeficiente de correlación de rangos de Spearman

H0: No hay relación entre el suplemento deportivo que se adquiere con mayor frecuencia y el atributo olor del suplemento deportivo.

H1: Existe una relación entre el suplemento deportivo que se adquiere con mayor frecuencia y el atributo olor del suplemento deportivo.

		1.10 ¿Qué suplemento deportivo adquiere con mayor frecuencia? Seleccione una opción															
		Proteína en polvo		Multivitamínicos		Hidratos de carbono		Carnitina		Creatina		BCAA		Otros		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
5.3 Olor del suplemento deportivo	1	6	4,4%	3	13,6%	2	3,1%	1	2,0%	2	4,1%	2	8,0%	1	3,3%	17	4,5%
	2	16	11,8%	5	22,7%	11	16,9%	8	16,3%	7	14,3%	2	8,0%	0	0,0%	49	13,0%
	3	42	30,9%	6	27,3%	22	33,8%	9	18,4%	5	10,2%	1	4,0%	1	3,3%	86	22,9%
	4	15	11,0%	3	13,6%	11	16,9%	10	20,4%	4	8,2%	3	12,0%	6	20,0%	52	13,8%
	5	18	13,2%	1	4,5%	5	7,7%	8	16,3%	13	26,5%	3	12,0%	6	20,0%	54	14,4%
	6	17	12,5%	0	0,0%	6	9,2%	4	8,2%	11	22,4%	1	4,0%	4	13,3%	43	11,4%
	7	6	4,4%	1	4,5%	3	4,6%	4	8,2%	0	0,0%	5	20,0%	5	16,7%	24	6,4%
	8	9	6,6%	3	13,6%	2	3,1%	4	8,2%	1	2,0%	7	28,0%	4	13,3%	30	8,0%
	9	7	5,1%	0	0,0%	3	4,6%	1	2,0%	6	12,2%	1	4,0%	3	10,0%	21	5,6%
Total		136	100,0%	22	100,0%	65	100,0%	49	100,0%	49	100,0%	25	100,0%	30	100,0%	376	100,0%

Coeficiente de correlación	p
,196	<,001

Análisis bivariado Coeficiente de correlación de rangos de Spearman

H0: No hay relación entre el suplemento deportivo que se adquiere con mayor frecuencia y el atributo vendedor o lugar de compra del suplemento deportivo.

H1: Existe una relación entre el suplemento deportivo que se adquiere con mayor frecuencia y el atributo vendedor o lugar de compra del suplemento deportivo.

1.10 ¿Qué suplemento deportivo adquiere con mayor frecuencia? Seleccione una opción

	Proteína en polvo		Multivitamínicos		Hidratos de carbono		Carnitina		Creatina		BCAA		Otros		Total			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
5.3	1		1	0,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,3%
Vendedor o	2		0	0,0%	1	4,5%	0	0,0%	1	2,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	3,3%	3	0,8%
lugar de	3		4	2,9%	1	4,5%	1	1,5%	0	0,0%	3	6,1%	2	8,0%	0	0,0%	11	2,9%
compra del	4		10	7,4%	3	13,6%	3	4,6%	2	4,1%	1	2,0%	3	12,0%	1	3,3%	23	6,1%
suplemento	5		8	5,9%	0	0,0%	5	7,7%	5	10,2%	4	8,2%	5	20,0%	3	10,0%	30	8,0%
deportivo	6		20	14,7%	3	13,6%	12	18,5%	7	14,3%	6	12,2%	4	16,0%	10	33,3%	62	16,5%
	7		37	27,2%	5	22,7%	17	26,2%	17	34,7%	16	32,7%	7	28,0%	8	26,7%	107	28,5%
	8		24	17,6%	6	27,3%	13	20,0%	11	22,4%	14	28,6%	3	12,0%	7	23,3%	78	20,7%
	9		32	23,5%	3	13,6%	14	21,5%	6	12,2%	5	10,2%	1	4,0%	0	0,0%	61	16,2%
Total			136	100,0%	22	100,0%	65	100,0%	49	100,0%	49	100,0%	25	100,0%	30	100,0%	376	100,0%

Coeficiente de correlación	p
-,134	,009

Análisis bivariado Coeficiente de correlación de rangos de Spearman

H0: No hay relación entre el suplemento deportivo que se adquiere con mayor frecuencia y el atributo precio del suplemento deportivo.

H1: Existe una relación entre el suplemento deportivo que se adquiere con mayor frecuencia y el atributo precio del suplemento deportivo.

1.10 ¿Qué suplemento deportivo adquiere con mayor frecuencia? Seleccione una opción

	Proteína en polvo		Multivitamínicos		Hidratos de carbono		Carnitina		Creatina		BCAA		Otros		Total		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
5.3 Precio del suplemento deportivo	1	4	2,9%	1	4,5%	5	7,7%	11	22,4%	4	8,2%	1	4,0%	4	13,3%	30	8,0%
2	9	6,6%	1	4,5%	1	1,5%	4	8,2%	5	10,2%	1	4,0%	5	16,7%	26	6,9%	
3	10	7,4%	1	4,5%	9	13,8%	2	4,1%	8	16,3%	2	8,0%	3	10,0%	35	9,3%	
4	23	16,9%	3	13,6%	13	20,0%	8	16,3%	16	32,7%	6	24,0%	8	26,7%	77	20,5%	
5	32	23,5%	7	31,8%	12	18,5%	9	18,4%	10	20,4%	3	12,0%	6	20,0%	79	21,0%	
6	28	20,6%	6	27,3%	15	23,1%	9	18,4%	5	10,2%	6	24,0%	2	6,7%	71	18,9%	
7	18	13,2%	3	13,6%	8	12,3%	3	6,1%	1	2,0%	5	20,0%	1	3,3%	39	10,4%	
8	10	7,4%	0	0,0%	2	3,1%	3	6,1%	0	0,0%	1	4,0%	0	0,0%	16	4,3%	
9	2	1,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	3,3%	3	0,8%	
Total	136	100,0%	22	100,0%	65	100,0%	49	100,0%	49	100,0%	25	100,0%	30	100,0%	376	100,0%	

Coeficiente de correlación	p
-,229	<,001

Análisis bivariado Coeficiente de correlación de rangos de Spearman

H0: No hay relación entre el suplemento deportivo que se adquiere con mayor frecuencia y el atributo empaque del suplemento deportivo.

H1: Existe una relación entre el suplemento deportivo que se adquiere con mayor frecuencia y el atributo empaque del suplemento deportivo.

1.10 ¿Qué suplemento deportivo adquiere con mayor frecuencia? Seleccione una opción

	Proteína en polvo		Multivitamínicos		Hidratos de carbono		Carnitina		Creatina		BCAA		Otros		Total			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
5.3	2		0	0,0%	1	1,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	3,3%	2	0,5%		
Empaque	3		4	2,9%	0	0,0%	0	0,0%	2	4,1%	0	0,0%	0	0,0%	6	1,6%		
del	4		6	4,4%	0	0,0%	3	4,6%	1	2,0%	0	0,0%	0	0,0%	11	2,9%		
suplemento	5		11	8,1%	0	0,0%	13	20,0%	5	10,2%	2	4,1%	0	0,0%	33	8,8%		
deportivo	6		6	4,4%	1	4,5%	5	7,7%	0	0,0%	3	6,1%	1	4,0%	2	6,7%		
	7		12	8,8%	2	9,1%	11	16,9%	3	6,1%	7	14,3%	3	12,0%	1	3,3%		
	8		36	26,5%	2	9,1%	10	15,4%	9	18,4%	11	22,4%	1	4,0%	2	6,7%		
	9		61	44,9%	17	77,3%	22	33,8%	31	63,3%	23	46,9%	20	80,0%	22	73,3%		
Total			136	100,0%	22	100,0%	65	100,0%	49	100,0%	49	100,0%	25	100,0%	30	100,0%	376	100,0%

Coeficiente de correlación	p
,135	,009

Análisis bivariado Coeficiente de correlación de rangos de Spearman

H0: No hay relación entre el suplemento deportivo que se adquiere con mayor frecuencia y el atributo lugar de origen del suplemento deportivo.

H1: Existe una relación entre el suplemento deportivo que se adquiere con mayor frecuencia y el atributo lugar de origen del suplemento deportivo.

1.10 ¿Qué suplemento deportivo adquiere con mayor frecuencia? Seleccione una opción

		Proteína en polvo		Multivitamínicos		Hidratos de carbono		Carnitina		Creatina		BCAA		Otros		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
5.3 Lugar	1	1	0,7%	0	0,0%	1	1,5%	3	6,1%	3	6,1%	3	12,0%	2	6,7%	13	3,5%
de origen	2	2	1,5%	1	4,5%	2	3,1%	0	0,0%	6	12,2%	2	8,0%	6	20,0%	19	5,1%
del	3	9	6,6%	4	18,2%	2	3,1%	6	12,2%	11	22,4%	5	20,0%	14	46,7%	51	13,6%
suplemento	4	32	23,5%	7	31,8%	26	40,0%	11	22,4%	17	34,7%	2	8,0%	4	13,3%	99	26,3%
deportivo	5	30	22,1%	7	31,8%	13	20,0%	7	14,3%	7	14,3%	2	8,0%	2	6,7%	68	18,1%
	6	13	9,6%	1	4,5%	2	3,1%	10	20,4%	0	0,0%	4	16,0%	1	3,3%	31	8,2%
	7	11	8,1%	1	4,5%	8	12,3%	8	16,3%	2	4,1%	3	12,0%	0	0,0%	33	8,8%
	8	22	16,2%	1	4,5%	7	10,8%	2	4,1%	2	4,1%	2	8,0%	1	3,3%	37	9,8%
	9	16	11,8%	0	0,0%	4	6,2%	2	4,1%	1	2,0%	2	8,0%	0	0,0%	25	6,6%
Total		136	100,0%	22	100,0%	65	100,0%	49	100,0%	49	100,0%	25	100,0%	30	100,0%	376	100,0%

Coeficiente de correlación	p
-,360	<,001

Análisis bivariado Coeficiente de correlación de rangos de Spearman

H0: No hay relación entre el suplemento deportivo que se adquiere con mayor frecuencia y el atributo certificados de calidad del suplemento deportivo.

H1: Existe una relación entre el suplemento deportivo que se adquiere con mayor frecuencia y el atributo certificados de calidad del suplemento deportivo.

		1.10 ¿Qué suplemento deportivo adquiere con mayor frecuencia? Seleccione una opción															
		Proteína en polvo		Multivitamínicos		Hidratos de carbono		Carnitina		Creatina		BCAA		Otros		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
5.3	1	1	0,7%	1	4,5%	1	1,5%	7	14,3%	6	12,2%	3	12,0%	1	3,3%	20	5,3%
Certificados	2	1	0,7%	4	18,2%	1	1,5%	6	12,2%	15	30,6%	8	32,0%	9	30,0%	44	11,7%
de calidad	3	22	16,2%	7	31,8%	7	10,8%	11	22,4%	18	36,7%	3	12,0%	10	33,3%	78	20,7%
del	4	31	22,8%	3	13,6%	5	7,7%	4	8,2%	6	12,2%	2	8,0%	7	23,3%	58	15,4%
suplemento	5	20	14,7%	5	22,7%	13	20,0%	7	14,3%	1	2,0%	2	8,0%	1	3,3%	49	13,0%
deportivo	6	27	19,9%	2	9,1%	9	13,8%	4	8,2%	2	4,1%	5	20,0%	0	0,0%	49	13,0%
	7	10	7,4%	0	0,0%	3	4,6%	1	2,0%	1	2,0%	0	0,0%	0	0,0%	15	4,0%
	8	10	7,4%	0	0,0%	12	18,5%	4	8,2%	0	0,0%	2	8,0%	0	0,0%	28	7,4%
	9	14	10,3%	0	0,0%	14	21,5%	5	10,2%	0	0,0%	0	0,0%	2	6,7%	35	9,3%
Total		136	100,0%	22	100,0%	65	100,0%	49	100,0%	49	100,0%	25	100,0%	30	100,0%	376	100,0%

Coeficiente de correlación	p
-,392	<,001

PROPUESTA

Estrategias de Marketing para mejorar las ventas en la industria de los suplementos deportivos del cantón Quito.



Proponer estrategias de marketing basadas en los indicadores de factores que influyen en la decisión de compra de suplementos deportivos en los usuarios de gimnasios del cantón Quito.



Incrementar las ventas de suplementos deportivos a los usuarios de gimnasios del cantón Quito.



Destacar sobre la competencia mediante la implementación de estrategias que aprovechen los factores influyentes en la decisión de compra de suplementos deportivos en el cantón Quito

Meta: incrementar ventas

INDICADORES: EDAD Y GRUPO DE INFLUENCIA

Estrategia: influencia y recomendación personalizada



Para los consumidores más jóvenes desarrollar colaboraciones con deportistas reconocidos en redes sociales para promover los suplementos deportivos como parte de un estilo de vida saludable y acorde a la cultura fitness.



Para los consumidores mayores, establecer alianzas con entrenadores de gimnasios y enfocar los esfuerzos en la recomendación personalizada. Ofrecer comisiones por ventas al entrenador. Se recomienda identificar las ventas por medio de códigos personalizados.

INDICADORES: RAZÓN DE COMPRA, EDAD Y SUPLEMENTO DEPORTIVO

Estrategia: contenido relevante e influencia

Rendimiento deportivo (20-24), crear contenido de los suplementos deportivos en redes sociales de la creatina como un complemento ideal para su entrenamiento, destacando los ingredientes y la capacidad de los mismos para mejorar la energía durante los entrenamientos.

Reducir grasa corporal (35-39), destacar importancia de una alimentación equilibrada y como la creatina puede ayudar a promover la quema de grasa. Destacar testimonios de personas que hayan logrado reducir grasa corporal con el uso de este suplemento deportivo y ofrecer consejos de estilo de vida saludable en los canales de comunicación

Incrementar masa muscular (30-34 y 20-24): comercializar la proteína en polvo como la manera conveniente y saludable de lograr el objetivo. Además, destacar como los ingredientes del suplemento deportivo permiten incrementar masa muscular.

Completar la alimentación (35-39 y 20-24): comercializar los hidratos de carbono y BCAA como la manera conveniente y saludable. Además, destacar ingredientes de los suplementos que se sabe permiten aumentar de peso.

Meta: incrementar ventas

INDICADORES: GÉNERO

Estrategia: contenido relevante e influencia

Género femenino, desarrollar campañas de marketing que destaquen la importancia de la fuerza y la confianza en sí mismas. Comunicar como los suplementos deportivos pueden ser una herramienta efectiva para lograr y mantener un cuerpo en forma y saludable. Utilizar imágenes y mensajes que empoderen a las mujeres y resaltar los beneficios específicos de los suplementos para perder peso y tonificar el cuerpo.

Género masculino, enfocarse en estrategias de marketing que resalten el aspecto de rendimiento y la construcción de masa muscular. Crear contenido que muestre a hombres exitosos en el mundo del fisicoculturismo y como los suplementos deportivos han sido clave en su progreso. Destacar los beneficios de la recuperación muscular, el aumento de fuerza y la resistencia física que se pueden obtener con el consumo regular de los suplementos deportivos

INDICADORES: TIENE O NO HIJOS Y RAZÓN DE COMPRA

Estrategia: marketing de salud y bienestar emocional



Crear contenido en donde se mencione los beneficios de reducir grasa corporal para los padres resaltando que al reducir grasa corporal también se mejora el estado de salud lo que incluye menor riesgo a diabetes y enfermedades cardíacas, mejora el estado anímico, aumenta niveles de energía y es un modelo positivo para los hijos alentándolos a adoptar hábitos saludables.

Meta: incrementar ventas y destacar de la competencia

INDICADORES: FRECUENCIA DE COMPRA Y SUPLEMENTOS DEPORTIVOS
Estrategia: modelo de suscripción

Ofrecer opciones de suscripción o paquetes de acuerdo a las frecuencias de compra por cada producto, que se ajusten a las necesidades de los consumidores en los que impliquen beneficios como: constantes recomendaciones de rutinas de ejercicios, correcta técnica de ejercicios, consejos de la alimentación de acuerdo al objetivo por el que compra el suplemento deportivo, además, el seguimiento al poco tiempo de que finalice de consumir el suplemento para conocer si desea cambiar de marca, sabor y otros atributos, como también el envío a domicilio del suplemento deportivo. Sería importante establecer acuerdos como: una vez contratado el plan de suscripción tiene una duración mínima de 3 meses, si existe porcentaje de descuento fijo o si este varía dependiendo la marca.

INDICADORES: ATRIBUTOS Y SUPLEMENTOS DEPORTIVOS
Estrategia: Estrategias de producto, de influencia y de contenido

Para los consumidores que adquieren proteína en polvo e hidratos de carbono, disponer de una amplia variedad de sabores. Incorporar opciones populares como vainilla, chocolate. Además, disponer de sabores únicos y poco vistos en el mercado como mango, galleta y otros para captar la atención de los consumidores, con suplementos con sabores exóticos despertando la curiosidad de los consumidores, brindando opciones atractivas y diferentes para satisfacer preferencias del sabor.

Proporcionar una lista de ingredientes clara y detallada en orden de predominancia. Crear contenido educativo que permita resaltar la información nutricional de los suplementos deportivos, destacando ingredientes y como contribuyen al logro de objetivos

Meta: destacar de la competencia

Estrategia: branding y experiencia de marca



Utilizar en el lugar de venta colores vibrantes, llamativos y elementos gráficos relacionados con el mundo de deporte y el gimnasio.

Posibe opción de paletas de colores:

Azul cobalto: #0047AB

Gris carbón: #333333

Amarillo limón: #FFD700

Negro ónix: #000000

Verde esmeralda: #008000

Naranja fuego: #FF4500

CONCLUSIONES

Existe una clara diferencia de preferencias de suplementos deportivos entre géneros. Los hombres muestran una mayor inclinación por adquirir suplementos para mejorar el rendimiento deportivo y aumentar masa muscular, mientras que las mujeres muestran una mayor preferencia por suplementos para reducir grasa corporal.

La influencia de los grupos de referencia varía según la edad de los consumidores. Los deportistas reconocidos son más influyentes para los consumidores jóvenes, mientras que los entrenadores y la familia tienen una mayor influencia en los consumidores de mayor edad.

RECOMENDACIONES

Realizar campañas de promoción dirigidas a géneros específicos, destacando los beneficios de los suplementos deportivos relacionados con sus objetivos particulares. Esto implica adaptar el mensaje de marketing según las preferencias y necesidades de cada género.

Implementar estrategias de marketing de influencer, especialmente dirigidas a los consumidores más jóvenes. Asociarse con deportistas reconocidos que respalden y recomienden los suplementos deportivos como un estilo de vida enfocado en el ámbito deportivo puede aumentar la credibilidad y la atracción de los productos.



GRACIAS

