



**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

13 de Junio del 2023

6/6/23, 20:06

KATHERIN VALERIA MEJIA GAONA - Factores que influyen en la decisión de compra de suplementos deportivos en los usuarios de ...

Informe de originalidad

NOMBRE DEL CURSO

PROYECTO DE TITULACIÓN

NOMBRE DEL ALUMNO

KATHERIN VALERIA MEJIA GAONA

NOMBRE DEL ARCHIVO

KATHERIN VALERIA MEJIA GAONA - Factores que influyen en la decisión de compra de suplementos deportivos en los usuarios de gimnasios del cantón Quito

SE HA CREADO EL INFORME

6 jun 2023

Resumen

Fragmentos marcados	13	1 %
Fragmentos citados o entrecorillados	23	2 %

Coincidencias de la Web

inegi.org.mx	15	0,8 %
deporte.gob.ec	3	0,7 %
vanguardia.com.mx	3	0,4 %
pucp.edu.pe	3	0,1 %
institutoclaritas.com	2	0,1 %
scribd.com	2	0,1 %
cis.es	2	0,1 %
monografias.com	1	0,1 %
policia.gob.ec	1	0,1 %
ucsg.edu.ec	1	0,1 %
uss.edu.pe	1	0,1 %
ull.es	1	0,1 %
nih.gov	1	0,1 %



Creado electrónicamente por:
MARCO ANTONIO
SOASTI VEGA

Dr. Soasti Vega, Marco Antonio

Director



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Certificación

Certifico que el trabajo de titulación "Factores que influyen en la decisión de compra de suplementos deportivos en los usuarios de gimnasios del cantón Quito" fue realizado por la señorita Mejía Gaona Katherin Valeria, el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, Julio del 2023



Dr. Soasti Vega, Marco Antonio

C.C. 1708002066



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Responsabilidad de Autoría

Yo, **Mejía Gaona Katherin Valeria**, con cédula de ciudadanía N. 1725482978, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: "**Factores que influyen en la decisión de compra de suplementos deportivos en los usuarios de gimnasios del cantón Quito**" es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 12 de junio del 2023

Mejía Gaona Katherin Valeria

C.C. 1725482978



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Autorización de publicación

Yo, **Mejía Gaona Katherin Valeria**, con cédula de ciudadanía N. 1725482978, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: "**Factores que influyen en la decisión de compra de suplementos deportivos en los usuarios de gimnasios del cantón Quito**". En el repositorio institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 12 de junio del 2023

Mejía Gaona Katherin Valeria

C.C. 1725482978

Dedicatoria

A mis padres José Luis y Marlene, su incasable esfuerzo y horas de trabajo me brindaron las oportunidades y recursos necesarios para seguir adelante en mi educación. Cada día trabajaron arduamente para asegurarse de que no me faltara nada en el ámbito académico y personal.

A mis hermanos David y Mishell, su capacidad para encontrar el lado divertido de cada situación ha sido un regalo para mí. Cuando más estresada o triste me sentía sus ocurrencias me recordaban de disfrutar el camino y no tomar las cosas demasiado en serio.

A mi Bobyto, mi mejor amigo y compañero que hoy vive en el cielo de los perros.

A mi Negrito, por su compañía mientras me desvelaba haciendo deberes o estudiando y por ser mi fuente de alegría.

Valeria Mejía

Agradecimiento

A Dios, quien es mi guía constante.

Quiero dedicar unas palabras de agradecimiento a mí misma. Me agradezco por seguir adelante a pesar de mis miedos. Celebro mi perseverancia y mi disposición para seguir buscando mi mejor versión.

A mi tutor Marquito Soasti, gracias por confiar en mí y brindarme su orientación. Su dedicación, conocimiento y sobre todo su calidad humana han sido una inspiración para mí, estoy agradecida por la oportunidad de aprender de usted.

A mis padres, hermanos y demás familia, les agradezco por su paciencia y apoyo durante todo el tiempo que me tomó completar esta tesis.

A Migue, quiero agradecerte por tu apoyo. Desde el primer día, has estado a mi lado, brindándome aliento y recordándome que soy capaz de todo. Tus muestras de cariño han sido mi motivación y me llena de felicidad saber que puedo contar contigo en este viaje.

A Pao, Sam y Mabe, les agradezco por su compañía a lo largo de muchos años.

A Cris y Andy, quiero expresar mi sincero agradecimiento, estuvieron siempre pendientes de mí y sus ocurrencias lograron sacarme muchas risas, quiero que sepan que su presencia y apoyo han dejado una huella imborrable en mi corazón. Gracias por estar siempre ahí, incluso en la distancia.

Y al gimnasio El Templo, que se ha convertido en mi refugio, gracias por motivarme a superarme día a día enseñándome a ser disciplinada y paciente. Además, estoy agradecida porque me ha brindado la oportunidad de conocer y compartir con personas increíbles. Pero, sobre todo, quiero agradecerle por permitirme descubrir mi pasión y encontrar lo que más amo hacer.

Con cariño, Valeria

Índice

Resumen	18
Abstract.....	19
Capítulo I.....	20
Planteamiento Del Problema.....	20
Formulación Del Problema	22
Justificación.....	23
Objetivos	24
Objetivo General.....	24
Objetivos Específicos	24
Determinación De Variables	24
Capítulo II.....	27
Marco Teórico Referencial.....	27
Marco Teórico.....	27
Teoría De La Influencia Social	27
Teoría Del Ciclo De Vida Del Consumidor	28
Teoría De La Pirámide De Maslow	29
Factores que influyen en la compra.....	31
Factores culturales.....	31
Cultura Y Subcultura	31
Clase Social.....	32
Factores sociales	33
Grupos De Referencia	33
Familia.....	34
Estatus Y Papel.....	34
Factores personales	35
Etapa De Vida Y Edad	35
Ocupación	36
Estilo De Vida	38
Personalidad Y Autoconcepto.....	38
Factores Psicológicos	39
Motivación	39
Aprendizaje	40

Percepción	40
Creencias Y Actitudes.....	40
Comportamiento del consumidor.....	41
Proceso De Compra.....	41
Reconocimiento De La Necesidad.....	42
Búsqueda De Información.....	42
Evaluación De Alternativas	43
Decisión De Compra.....	43
Comportamiento Post-compra	44
Marco legal	44
Marco Referencial.....	46
Marco Conceptual.....	49
Amateur	49
Competitividad.....	49
Comportamiento Del Consumidor	49
Ergogénicas Nutricionales.....	49
Fisicoconstructivismo.....	50
Gimnasio	50
Grasa corporal.....	50
Masa muscular	50
Mercado.....	50
Oferta De Mercado	51
Proceso De Compra.....	51
Rendimiento Deportivo	51
Suplemento Deportivo.....	51
Capítulo III.....	53
Metodología.....	53
Enfoque De Investigación	53
Tipología De Investigación	53
Por su finalidad: aplicada	53
Por Las Fuentes De Información: Cuantitativa	53
Fuentes Secundarias	53
Fuentes Primarias	54

Por El Control De Variables: No experimental	54
Diseño: No Experimental, transversal.....	54
Por El Alcance: Descriptivo	54
Técnicas E Instrumentos Para La Recolección De Datos.....	54
Cálculo De La Muestra	55
Instrumento Para La Recolección De Datos.....	56
Validación De Instrumento	56
Validación De Expertos	56
Tabulación.....	57
Capitulo IV.....	57
Tabulación Y Análisis De La Información	57
Análisis De Resultados	57
Análisis Univariado.....	57
Análisis Bivariado	122
Chi cuadrado	122
Prueba de normalidad	129
Tau-B De Kendall.....	153
Coeficiente De Correlación De Rangos De Spearman.....	158
Propuesta	174
Capítulo IV.....	180
Conclusiones	180
Recomendaciones.....	181
Referencias bibliográficas	182

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables	25
Tabla 2 Marco Referencial	46
Tabla 3 Población del cantón Quito	55
Tabla 4 Validación de expertos	56
Tabla 5 ¿Ha comprado suplementos deportivos?	57
Tabla 6 ¿Usted tiene una edad entre 20 y 39 años?	58
Tabla 7 ¿Usted tiene una edad entre 20 y 39 años?	59
Tabla 8 Género.....	60
Tabla 9 Sector de residencia	61
Tabla 10 Estado civil	62
Tabla 11 Ocupación	63
Tabla 12 Ingresos mensuales aproximados del hogar.....	64
Tabla 13 Nivel de educación	65
Tabla 14 ¿Vive con su familia de origen?	67
Tabla 15 ¿Tiene Hijos?	68
Tabla 16 ¿Cuál es la edad de su hijo/a?.....	69
Tabla 17 ¿Hace cuánto tiempo asiste al gimnasio?.....	70
Tabla 18 Estadísticos ¿Hace cuánto tiempo asiste al gimnasio?	71
Tabla 19 ¿Hace cuánto tiempo asiste al gimnasio?2.....	72
Tabla 20 ¿Qué suplemento deportivo adquiere con mayor frecuencia?.....	73
Tabla 21 ¿Con qué frecuencia adquiere suplementos deportivos?	75
Tabla 22 Estadísticos ¿Con qué frecuencia adquiere suplementos deportivos?	75
Tabla 23 Estadísticos ¿Con qué frecuencia adquiere suplementos deportivos? 2	76
Tabla 24 Importancia de la cultura fitness	78
Tabla 25 Cambio de marca de suplemento deportivo	79
Tabla 26 Cambio de lugar de compra del suplemento deportivo	81
Tabla 27 Influencia de deportistas reconocidos en la decisión de compra del producto (suplemento deportivo) y/o marca del mismo	82
Tabla 28 Influencia de compañeros y/o amigos de gimnasio en la decisión de compra del producto (suplemento deportivo) y/o marca del mismo	83
Tabla 29 Influencia de entrenador en la decisión de compra del producto (suplemento deportivo) y/o marca del mismo.....	85
Tabla 30 Influencia de expertos en suplementos deportivos en la decisión de compra del producto (suplemento deportivo) y/o marca del mismo	86
Tabla 31 Influencia de la familia en la decisión de compra del producto (suplemento deportivo) y/o marca del mismo.....	87
Tabla 32 Influencia de deportistas reconocidos en la decisión del lugar de compra de suplementos deportivos	89
Tabla 33 Influencia de compañeros y/o amigos de gimnasio en la decisión del lugar de compra de suplementos deportivos	90
Tabla 34 Influencia de entrenador en la decisión del lugar de compra de suplementos deportivos ..	92
Tabla 35 Influencia de expertos en suplementos deportivos en la decisión del lugar de compra de suplementos deportivos	93

Tabla 36 Influencia de la familia en la decisión del lugar de compra de suplementos deportivos.....	94
Tabla 37 Estatus deportivo	96
Tabla 38 Razón de compra de suplementos deportivos	97
Tabla 39 ¿Su experiencia positiva de un suplemento deportivo le impulsa a comprar un suplemento deportivo en el futuro?	98
Tabla 40 Percepción de la efectividad	99
Tabla 41 Creencias del consumo de suplementos deportivos	100
Tabla 42 ¿Por qué compra un suplemento deportivo?	102
Tabla 43 Búsqueda de información - fuente personal	104
Tabla 44 Búsqueda de información – fuente comercial	105
Tabla 45 Búsqueda de información – fuente pública	106
Tabla 46 Búsqueda de información – fuente experiencial	107
Tabla 47 Atributo sabor del suplemento deportivo	108
Tabla 48 Atributo olor del suplemento deportivo.....	109
Tabla 49 Atributo etiqueta con información nutricional del suplemento deportivo	110
Tabla 50 Atributo vendedor o lugar de compra del suplemento deportivo	112
Tabla 51 Atributo marca del suplemento deportivo	113
Tabla 52 Atributo precio del suplemento deportivo	114
Tabla 53 Atributo empaque del suplemento deportivo	116
Tabla 54 Atributo empaque del suplemento deportivo	117
Tabla 55 Atributo lugar de origen del suplemento deportivo	117
Tabla 56 Atributo certificados de calidad del suplemento deportivo	119
Tabla 57 ¿La satisfacción conseguida con el suplemento deportivo le impulsa a comprar nuevamente el mismo producto de la misma marca?.....	120
Tabla 58 Logrando satisfacer su necesidad con el suplemento deportivo, ¿Recomendaría el mismo a personas de su entorno?	121
Tabla 59 Tabla cruzada género y razón por la que adquiere suplementos deportivos	122
Tabla 60 Prueba chi cuadrado género y razón de compra	123
Tabla 61 Tabla cruzada género y suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia.....	124
Tabla 62 Prueba chi-cuadrado: género y suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia	124
Tabla 63 Tabla cruzada ¿Tiene hijos? y ¿Cuál es la razón principal por la que compra suplementos deportivos?	125
Tabla 64 Prueba chi-cuadrado: ¿Tiene hijos? Y ¿Cuál es la razón principal por la que compra suplementos deportivos?	126
Tabla 65 Tabla cruzada edad y razón principal por la que compra suplementos deportivos	126
Tabla 66 Prueba chi cuadrado: edad y razón principal por la que compra suplementos deportivos	127
Tabla 67 Tabla cruzada edad y que suplemento deportivo adquiere con mayor frecuencia	128
Tabla 68 Prueba chi cuadrado: edad y que suplemento deportivo adquiere con mayor frecuencia	128
Tabla 69 Prueba de normalidad.....	129
Tabla 70 Tabla cruzada edad y la opinión acerca de los suplementos deportivos por parte de: deportistas reconocidos, influye en su decisión de compra del suplemento deportivo y/o marca del mismo....	132
Tabla 71 Tau-c de Kendall edad y la opinión acerca de los suplementos deportivos por parte de: deportistas reconocidos, influye en su decisión de compra del suplemento deportivo y/o marca del mismo.	133

Tabla 72 Tabla cruzada edad y la opinión acerca de los suplementos deportivos por parte de: compañeros y/o amigos de gimnasio, influye en su decisión de compra del suplemento deportivo y/o marca del mismo.....	134
Tabla 73 Tau-c de Kendall edad y la opinión acerca de los suplementos deportivos por parte de: compañeros y/o amigos de gimnasio, influye en su decisión de compra del suplemento deportivo y/o marca del mismo.....	134
Tabla 74 Tabla cruzada edad y la opinión acerca de los suplementos deportivos por parte de: entrenador influye en su decisión de compra del suplemento deportivo y/o marca del mismo.	135
Tabla 75 Tau-c de Kendall edad y la opinión acerca de los suplementos deportivos por parte de: entrenador influye en su decisión de compra del suplemento deportivo y/o marca del mismo.	136
Tabla 76 Tabla cruzada edad y la opinión acerca de los suplementos deportivos por parte de: expertos en suplementos deportivos influye en su decisión de compra del suplemento deportivo y/o marca del mismo.	137
Tabla 77 Tau-c de Kendall edad y la opinión acerca de los suplementos deportivos por parte de: expertos en suplementos deportivos influye en su decisión de compra del suplemento deportivo y/o marca del mismo.	137
Tabla 78 Tabla cruzada edad y la opinión acerca de los suplementos deportivos por parte de: la familia influye en su decisión de compra del suplemento deportivo y/o marca del mismo.	138
Tabla 79 Tau-c de Kendall edad y la opinión acerca de los suplementos deportivos por parte de: la familia influye en su decisión de compra del suplemento deportivo y/o marca del mismo.....	139
Tabla 80 Tabla cruzada edad y el lugar de compra de suplementos deportivos se ve influenciado por: deportistas reconocidos.....	140
Tabla 81 Tau-c de Kendall edad y el lugar de compra de suplementos deportivos se ve influenciado por: deportistas reconocidos.....	140
Tabla 82 Tabla cruzada edad y el lugar de compra de suplementos deportivos se ve influenciado por: compañeros y/o amigos de gimnasio	141
Tabla 83 Tau-c de Kendall edad y el lugar de compra de suplementos deportivos se ve influenciado por: compañeros y/o amigos de gimnasio	142
Tabla 84 Tabla cruzada edad y el lugar de compra de suplementos deportivos se ve influenciado por: entrenador.....	143
Tabla 85 Tau-c de Kendall edad y el lugar de compra de suplementos deportivos se ve influenciado por: entrenador.....	143
Tabla 86 Tabla cruzada edad y el lugar de compra de suplementos deportivos se ve influenciado por: expertos en suplementos deportivos	144
Tabla 87 Tau-c de Kendall edad y el lugar de compra de suplementos deportivos se ve influenciado por: expertos en suplementos deportivos	145
Tabla 88 Tabla cruzada edad y el lugar de compra de suplementos deportivos se ve influenciado por: familia	146
Tabla 89 Tau-c de Kendall edad y el lugar de compra de suplementos deportivos se ve influenciado por: familia	146
Tabla 90 Tabla cruzada edad y ¿Qué tan importante es para usted la cultura fitness?.....	148
Tabla 91 Tau-c de Kendall edad y ¿Qué tan importante es para usted la cultura fitness?	148
Tabla 92 Tabla cruzada edad y ¿Al momento de comprar un suplemento deportivo está dispuesto a comprar uno de diferente marca al de su anterior compra?	148

Tabla 93 Tau-c de Kendall edad y ¿Al momento de comprar un suplemento deportivo está dispuesto a comprar uno de diferente marca al de su anterior compra?	149
Tabla 94 Tabla cruzada edad y ¿Al momento de comprar un suplemento deportivo está dispuesto a comprar en un lugar diferente al de su anterior compra?	150
Tabla 95 Tau-c de Kendall edad edad y ¿Al momento de comprar un suplemento deportivo está dispuesto a comprar en un lugar diferente al de su anterior compra?.....	150
Tabla 96 Tabla cruzada ingresos y atributo precio	151
Tabla 97 Tau-c de Kendall ingresos y atributo precio.....	151
Tabla 98 Tabla cruzada ingresos y frecuencia con la que adquiere suplementos deportivos	152
Tabla 99 Tau-c de kendall ingresos y frecuencia con la que consume suplementos deportivos	152
Tabla 100 Tabla cruzada edad y fuente personal	153
Tabla 101 Tau-b de kendall edad y Fuente personal.....	153
Tabla 102 Tabla cruzada edad y fuente comercial	154
Tabla 103 Tau-b de Kendall edad y Fuente comercial.....	154
Tabla 104 Tabla cruzada edad y fuente pública	155
Tabla 105 Tau-b de Kendall	155
Tabla 106 Tabla cruzada edad y fuente experiencial	156
Tabla 107 Tau-c de Kendall edad y Fuente experiencial	156
Tabla 108 Tabla cruzada suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia y con qué frecuencia adquiere suplementos deportivos	158
Tabla 109 Coeficiente de correlación de rangos de spearman: suplemento deportivo que se adquiere con mayor frecuencia y la frecuencia con la que se adquiere suplementos deportivos.....	159
Tabla 110 Tabla cruzada suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia y sabor del suplemento deportivo	160
Tabla 111 Coeficiente de correlación de rangos de Spearman suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia y sabor del suplemento deportivo.....	160
Tabla 112 Tabla cruzada suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia y olor del suplemento deportivo	161
Tabla 113 Coeficiente de correlación de rangos de Spearman suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia y olor del suplemento deportivo	161
Tabla 114 Tabla cruzada suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia y etiqueta con información nutricional del suplemento deportivo.....	163
Tabla 115 Coeficiente de correlación de rangos de Spearman suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia y etiqueta con información nutricional del suplemento deportivo	163
Tabla 116 Tabla cruzada suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia y vendedor o lugar de compra del suplemento deportivo	164
Tabla 117 Coeficiente de correlación de rangos de Spearman suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia y vendedor o lugar de compra del suplemento deportivo	164
Tabla 118 Tabla cruzada suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia y marca del suplemento deportivo	166
Tabla 119 Coeficiente de correlación de rangos de Spearman suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia y marca del suplemento deportivo.....	166
Tabla 120 Tabla cruzada suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia y precio del suplemento deportivo	167

Tabla 121 Coeficiente de correlación de rangos de Spearman suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia y precio del suplemento deportivo.....	167
Tabla 122 Tabla cruzada suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia y empaque del suplemento deportivo	168
Tabla 123 Coeficiente de correlación de rangos de Spearman suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia y empaque del suplemento deportivo	169
Tabla 124 Tabla cruzada suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia y lugar de origen del suplemento deportivo	170
Tabla 125 Coeficiente de correlación de rangos de Spearman suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia y lugar de origen del suplemento deportivo	170
Tabla 126 Tabla cruzada suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia y certificados de calidad del suplemento deportivo	172
Tabla 127 Coeficiente de correlación de rangos de Spearman suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia y certificados de calidad del suplemento deportivo.....	172
Tabla 128 Propuesta	174

Índice de figuras

Figura 1 Árbol de problemas	22
Figura 2 Factores que influyen en la compra.....	31
Figura 3 Proceso de decisión de compra	42
Figura 4 ¿Ha comprado suplementos deportivos?.....	58
Figura 5 ¿Usted tiene una edad entre 20 y 39 años?	59
Figura 6 Edad	60
Figura 7 Género	61
Figura 8 Sector de residencia.....	62
Figura 9 Estado civil	63
Figura 10 Ocupación	64
Figura 11 Ingresos mensuales aproximados del hogar.....	65
Figura 12 Nivel de educación.....	66
Figura 13 ¿Vive con su familia de origen?	67
Figura 14 ¿Tiene Hijos?	68
Figura 15 ¿Cuál es la edad de su hijo/a?.....	69
Figura 16 Estadísticos ¿Hace cuánto tiempo asiste al gimnasio?.....	72
Figura 17 ¿Hace cuánto tiempo asiste al gimnasio?2.....	73
Figura 18 ¿Qué suplemento deportivo adquiere con mayor frecuencia?.....	74
Figura 19 Estadísticos ¿Con qué frecuencia adquiere suplementos deportivos?	76
Figura 20 Estadísticos ¿Con qué frecuencia adquiere suplementos deportivos?	77
Figura 21 Importancia de la cultura fitness	78
Figura 22 Cambio de marca de suplemento deportivo	80
Figura 23 Cambio de lugar de compra del suplemento deportivo.....	81
Figura 24 Influencia de deportistas reconocidos en la decisión de compra del producto (suplemento deportivo) y/o marca del mismo	83
Figura 25 Influencia de compañeros y/o amigos de gimnasio en la decisión de compra del producto (suplemento deportivo) y/o marca del mismo	84
Figura 26 Influencia de entrenador en la decisión de compra del producto (suplemento deportivo) y/o marca del mismo.....	85
Figura 27 Influencia de expertos en suplementos deportivos en la decisión de compra del producto (suplemento deportivo) y/o marca del mismo	87
Figura 28 Influencia de la familia en la decisión de compra del producto (suplemento deportivo) y/o marca del mismo.....	88
Figura 29 Influencia de deportistas reconocidos en la decisión del lugar de compra de suplementos deportivos	90
Figura 30 Influencia de compañeros y/o amigos de gimnasio en la decisión del lugar de compra de suplementos deportivos	91
Figura 31 Influencia de entrenador en la decisión del lugar de compra de suplementos deportivos .	92
Figura 32 Influencia de expertos en suplementos deportivos en la decisión del lugar de compra de suplementos deportivos	94
Figura 33 Influencia de la familia en la decisión del lugar de compra de suplementos deportivos.....	95
Figura 34 Estatus deportivo.....	96
Figura 35 Razón de compra de suplementos deportivos	97

Figura 36 ¿Su experiencia positiva de un suplemento deportivo le impulsa a comprar un suplemento deportivo en el futuro?	99
Figura 37 Percepción de la efectividad	100
Figura 38 Creencias del consumo de suplementos deportivos	101
Figura 39 ¿Por qué compra un suplemento deportivo?	103
Figura 40 Búsqueda de información - fuente personal	104
Figura 41 Búsqueda de información – fuente comercial	105
Figura 42 Búsqueda de información – fuente pública	106
Figura 43 Búsqueda de información – fuente experiencial	107
Figura 44 Atributo sabor del suplemento deportivo	109
Figura 45 Atributo olor del suplemento deportivo.....	110
Figura 46 Atributo etiqueta con información nutricional del suplemento deportivo.....	111
Figura 47 Atributo vendedor o lugar de compra del suplemento deportivo	113
Figura 48 Atributo marca del suplemento deportivo	114
Figura 49 Atributo precio del suplemento deportivo	115
Figura 50 Atributo lugar de origen del suplemento deportivo.....	118
Figura 51 Atributo certificados de calidad del suplemento deportivo.....	119
Figura 52 ¿La satisfacción conseguida con el suplemento deportivo le impulsa a comprar nuevamente el mismo producto de la misma marca?.....	121
Figura 53 Logrando satisfacer su necesidad con el suplemento deportivo, ¿Recomendaría el mismo a personas de su entorno?	122

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo determinar los factores que influyen en la decisión de compra de suplementos deportivos en los usuarios de gimnasios del cantón Quito. Se empleó un enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo y un diseño no experimental, transversal. Mediante una encuesta y el análisis de datos en el software SPSS, se recopiló información sobre diversos factores como incentivos de compra y preferencias de los consumidores.

Los resultados revelaron una variedad de factores que influyen en la decisión de compra de suplementos deportivos en los usuarios de gimnasios del cantón Quito. Estos factores están relacionados con los objetivos y necesidades individuales de los consumidores. Se encontró que 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 mayor influencia en los consumidores de mayor edad. La marca, el lugar de compra y el empaque del suplemento deportivo no son factores prioritarios en la decisión de compra.

En conclusión, este estudio contribuye a comprender mejor el comportamiento del consumidor de suplementos deportivos y proporciona información relevante para las empresas del sector. Estos hallazgos pueden ayudar a desarrollar estrategias de marketing más efectivas y satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores, lo que a su vez podría aumentar la rentabilidad de las empresas dedicadas a la venta de suplementos deportivos en el cantón Quito.

Palabras clave: suplementos deportivos, decisión de compra, usuarios de gimnasios, factores de influencia.

Abstract

This study aimed to determine the factors influencing the purchasing decision of sports supplements among gym users in the Quito canton. A quantitative approach with a descriptive and non-experimental, cross-sectional design was employed. Through a survey and data analysis using SPSS software, information was gathered on various factors such as purchase incentives and consumer preferences.

The results revealed a variety of factors influencing the purchasing decision of sports supplements among gym users in the Quito canton. These factors are related to the individual objectives and needs of consumers. It was found that the influence of reference groups varies according to consumers' age. Recognized athletes have a greater influence on younger consumers, while trainers and family have a higher influence on older consumers. Brand, place of purchase, and packaging of the sports supplement are not prioritized factors in the purchasing decision.

In conclusion, this study contributes to a better understanding of consumer behavior regarding sports supplements and provides relevant information for businesses in the sector. These findings can help develop more effective marketing strategies and meet the needs and preferences of consumers, ultimately increasing profitability for companies involved in the sale of sports supplements in the Quito canton.

Keywords: sports supplements, purchase decision, users of gyms, influencing factors.

Capítulo I

Planteamiento Del Problema

En razón de que, el suplemento deportivo consigue el incremento de masa muscular, la reducción del índice de grasa corporal, completar la alimentación y la mejora del rendimiento físico, se constituye en una ayuda ergogénica nutricional, ya que produce una afectación al sistema nervioso. En consecuencia, existen varios tipos de suplementos deportivos con el fin de satisfacer los aspectos mencionados y también clasificados de acuerdo al momento en que podrían consumirse, como: antes, durante y después del entrenamiento (Muñoz, Ochoa, Díaz, Ramírez, & Gómez, 2021).

De acuerdo a Mordor Intelligence (2022) en función de que, se ha creado mayor conciencia respecto a la salud, el mundo de la nutrición deportiva se incrementado y consecuencia de esto también el consumo de suplementos deportivos

La tendencia clave del mercado se basa en el aumento de la participación de usuarios en los gimnasios por el creciente énfasis de mantenerse en forma, saludable y participar en clubes de gimnasios, esto contribuye al crecimiento de la industria. El mercado global es en gran medida competitivo por lo cual las empresas buscan ofrecer ofertas innovadoras (Mordor Intelligence , 2022).

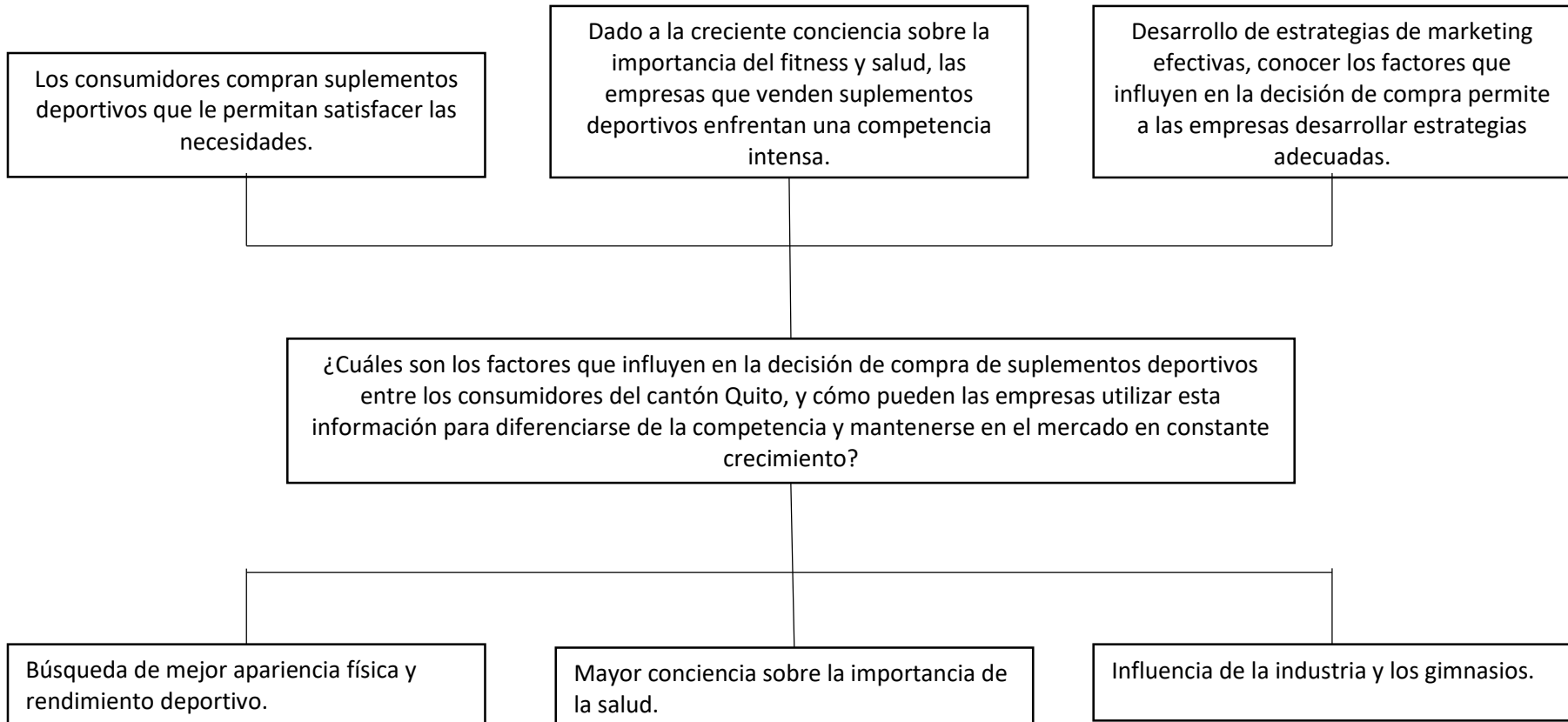
En Ecuador el mercado también está creciendo, existe acerca de 916 establecimientos dedicados a la venta de suplementos, motivándolos a poner en practica diversas técnicas de mercadeo para lograr impulsar la compra del producto (Guaña, 2022).

Existe un gran mercado de suplementos deportivos lo cual obliga a las empresas a conocer al consumidor para poder llegar al mismo, destacar de la competencia y mantenerse en el mercado, se considera de gran importancia comprender cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para que la empresa pueda establecer estrategias de mercadeo adecuadas.

Finalmente, es necesario resaltar que en el caso de que no se llegase a identificar los factores que influyen en la decisión de compra de suplementos deportivos en el cantón Quito, se revelaría dificultades para las empresas encargadas de comercializarlos debido al actual mercado competitivo.

Formulación Del Problema

Figura 1
Árbol de problemas



Justificación

En la investigación se conocerá los factores que influyen en la decisión de compra de suplementos deportivos en los usuarios de gimnasios del cantón Quito para esto se tomará en cuenta el análisis a personas de 20 a 39 años que asisten al gimnasio y consumen suplementos deportivos.

La realización de esta investigación es significativa tanto para el ámbito empresarial como para el académico. En referencia al ámbito empresarial la investigación permitirá la recolección de información del público objetivo de un sector que crece en Ecuador y los resultados estarán disponibles para todos los establecimientos dedicados a la venta de suplementos deportivos en el país, sirviendo como herramienta para establecer estrategias de marketing que permitan destacar sobre la competencia e incrementar los resultados positivos en sus ventas.

Para el ámbito académico, la investigación se encontrará en el repositorio de la Universidad de las Fuerzas Armadas "ESPE" y se podrá utilizar en el desarrollo de investigaciones futuras.

Objetivos

Objetivo General

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

Objetivos 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.

Determinación De Variables

En la presente investigación se consideraron las siguientes variables:

- Variable dependiente: Decisión de compra
- Variable independiente: Factores de influencia de compra

Tabla 1
Operacionalización de variables

Variables	Dimensión	Subdimensiones	Indicadores	Instrumento		
Variable independiente: Factores que influyen en la compra	Personales	Etapa de vida y edad (teoría ciclo de vida del consumidor)	Edad	Encuesta		
		Ocupación (teoría ciclo de vida del consumidor)	Etapa del ciclo de vida			
		Situación económica (teoría ciclo de vida del consumidor)	Situación Laboral			
	Culturales	Personalidad, auto concepto	Estilo de vida		Ingresos aproximados	
			Cultura y subcultura		Hábitos de compra	
					Clase social	Hábitos deportivos
						Aversión al cambio
Sociales	Grupos de referencia (teoría de la influencia social) (referencia y pertenencia)	Familia	Influencia por parte de deportistas reconocidos, compañeros y/o amigos de gimnasio, entrenador, expertos en suplementos deportivos, familia	Encuesta		
		Estatus y Papel	Estatus deportivo			
			Motivación (teoría de pirámide de Maslow)		Razón de consumo de suplemento deportivo	
Psicológicos	Creencias y actitudes	Percepción	Suplementos deportivos	Encuesta		
			Creencias hacia consumo de suplementos deportivos, actitudes ante referencias negativas de suplementos.			
			Percepción hacia los suplementos deportivos y sus beneficios			

		Aprendizaje	Experiencia de compra	
Variable dependiente: Decisión de compra	Comportamiento del consumidor: proceso de compra	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos y motivación	Encuesta
		Búsqueda de información	Fuentes personales Fuentes comercial Fuente pública Fuente experiencial	
		Evaluación de alternativas	Atributos intrínsecos y extrínsecos	
		Decisión de compra y comportamiento post-compra	Recomendaciones del producto	

Capítulo II

Marco Teórico Referencial

Marco Teórico

Se analizarán las teorías del ciclo de vida del consumidor, la influencia social y la pirámide de Maslow, que serán complementadas en el modelo de factores que influyen en la compra (social, psicológico, personal y cultural) y el modelo de decisión de compra. Esta perspectiva integrada permitirá una comprensión más profunda de los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores y en el proceso de toma de decisiones.

Teoría De La Influencia Social

De acuerdo a Solomon et al. (2017), la teoría de la influencia social consiste en la incidencia que tienen los amigos, figuras públicas, familiares, líderes religiosos y medios de comunicación sobre las acciones, pensamientos y emociones de una persona, aunque estas puedan tener una repercusión positiva o negativa en ellas. Mencionada teoría manifiesta que, en marketing las decisiones del consumidor se verán influenciadas por las ideas y el proceder de diferentes personas dentro de su entorno. Según menciona el autor, existen tres tipos de influencia:

- La influencia normativa describe la incidencia explícita o implícita por parte del grupo de referencia y pertenencia hacia el consumidor, para que este se adapte a las expectativas sociales y normas establecidas.
- La influencia informativa menciona la implicación que tiene la información que el consumidor busca y adquiere de su entorno para la toma de decisión de compra.
- La influencia identitaria manifiesta la forma en que en la mayoría de ocasiones las personas buscan obtener su identidad social al encontrar la aprobación de los demás respecto a cada acto

que realicen o actitudes que tomen frente a las de su entorno social, con el fin de sentirse parte de un grupo determinado.

Al referirnos a la decisión de compra de un producto, su marca y el lugar de compra, cabe mencionar que, los grupos de referencia y pertenencia pueden influir de manera mayoritaria.

Respecto a la decisión de compra del consumidor y cómo influyen en la misma las preferencias, ideas y forma de actuar de los grupos de referencia y pertenencia, indica que, la persuasión, identificación, imitación o presión social son la manera en la cual se presenta la influencia social (Schiffman y Kanuk, 2016).

La teoría de la influencia social permite comprender como el comportamiento del consumidor y sus decisiones de compra se ve persuadido por los grupos de referencia y pertenencia, siendo una herramienta útil para el desarrollo de estrategias de marketing.

Teoría Del Ciclo De Vida Del Consumidor

De acuerdo a Kotler (2016), para poder comprender los diferentes factores sociales y personales que influyen en la decisión de compra del consumidor, es necesario considerar a la teoría del ciclo de vida del consumidor como un instrumento con un alto valor, en razón de que, esta teoría sustenta que, para la decisión de compra de una persona hay que prestar mucha atención a las diferentes etapas de su vida, además de factores como sus necesidades, sus ingresos, estado civil, edad o su educación.

Según Schiffman y Kanuk (2015), la edad juega un papel importante en las decisiones de compra y en las motivaciones de la misma, los consumidores jóvenes buscan pertenecer a un grupo y expresar su identidad, mientras que, las personas de mayor edad consideran importante encontrar comodidad y seguridad.

Así también, los ingresos de una persona son un elemento importante para su decisión de compra, en función de que, para los consumidores que tienden a comprar productos costosos y de mayor calidad, es sencillo deducir que poseen mayores ingresos económicos y que además, están en condiciones de pagar por servicios y productos que no solo satisfagan sus necesidades sino también su nivel social, consecuentemente, quienes tienen ingresos inferiores tienden a adquirir productos de menor calidad (Kotler, 2016).

Según Kotler (2016), el estado civil ejerce también una influencia en la decisión de compra y su motivación, los solteros muestran una inclinación hacia la independencia económica y la autoexpresión, mientras que, los consumidores casados son motivados por las necesidades de su familia. Además, los solteros exhiben mayor interés por productos de ocio y entretenimiento, por el contrario, las personas casadas podrían interesarse en productos para su hogar (Shiffman y Kanuk, 2015).

Finalmente, para poder entender la percepción del consumidor es importante observar el nivel de educación del mismo, en razón de que, una persona con educación superior podría ser más exigente y crítico en su compra con el fin de satisfacer incluso una necesidad como la calidad (Solomon et al. 2019), asimismo, este tipo de consumidores suelen tener mayor conocimiento o estar mejor informados respecto a productos y servicios, por lo cual, esto podría influir en su decisión de compra.

La teoría del ciclo de vida del consumidor proporciona información acerca de aspectos personales y sociales que influyen en la decisión de compra, por lo cual, tomar en consideración elementos como la edad, estado civil, nivel de educación e ingresos, serán fundamentales para crear estrategias de marketing.

Teoría De La Pirámide De Maslow

Maslow (1943) en su postulado de la teoría de la jerarquía de necesidades, explica que, las necesidades de una persona deben ser cumplidas sobre la base de un orden prioritario, es decir,

satisfaciendo en primer lugar necesidades básicas y en orden ascendente hasta llegar a un estado de autorrealización; sin embargo, en ciertos casos es posible que la persona se enfoque más en el cumplimiento de una necesidad que se encuentra en un nivel jerárquico superior antes de cumplir con necesidades de nivel inferior.

De acuerdo a Steen et al., (2016) en el ámbito deportivo y la nutrición, la aspiración de alcanzar un óptimo rendimiento deportivo, aumentar masa muscular y reducir grasa corporal se pueden relacionar a la necesidad de autoestima y autorrealización, el anhelo de incrementar masa muscular y disminuir grasa corporal se vincula a estas necesidades ya que generan satisfacción y un sentido de logro personal. De igual forma se puede considerar como una necesidad de autoestima y autorrealización el conseguir mejorar el rendimiento deportivo dentro de un gimnasio (Huang et al., 2015).

En función de que, la necesidad de una persona de completar su alimentación puede ser considerado como un factor esencial para su éxito en el deporte, la misma es considerada dentro del primer nivel como una necesidad básica (Maslow, 1943); en tal virtud, una disminución en la calidad nutricional de un deportista puede repercutir en la bajo rendimiento deportivo y efectos perjudiciales en su composición corporal.

De acuerdo a Hagger y Chatzisarantis (2016), en el ámbito deportivo, cumplir con las necesidades psicológicas mencionadas impulsan una mayor motivación, incrementando el compromiso con el entrenamiento y mejorando su rendimiento. Además, los autores mencionan el papel importante que desempeñan los entrenadores para satisfacer las necesidades. Por ejemplo, en el caso de la necesidad social, promueven la interacción social y sentido de pertenencia a un grupo.

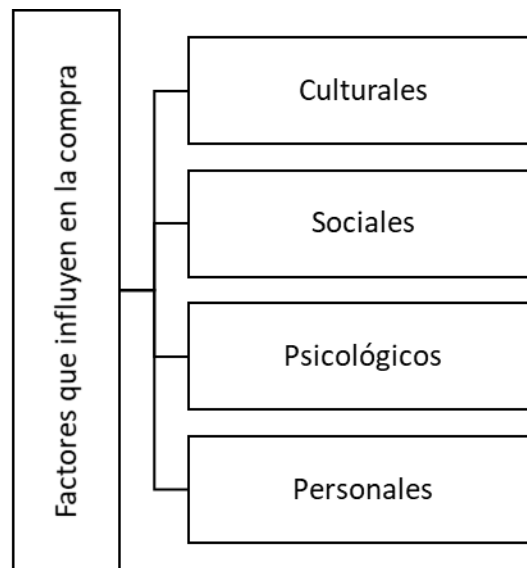
La teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow es esencial para conocer las posibles necesidades y motivaciones de las personas que asisten al gimnasio.

Factores que influyen en la compra

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) los factores que se consideran que influyen en la decisión de compra son los factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Figura 2

Factores que influyen en la compra



Nota. Adaptado de Fundamentos de Marketing (p.130) por Kotler y Armstrong, 2013.

Factores culturales

Cultura Y Subcultura

Según Novoryta (2011) la cultura es un fenómeno exclusivo del ser humano, cada cultura tiene rasgos propios que van a variar dependiendo de diversos factores destacando la localización geográfica. Novoryta también señala que las culturas tienen modelos de comportamiento característicos, pero puede existir una cultura “peculiar” dentro de una “dominante” y a esto se lo designa como subculturas las cuales se denominan a partir de la agrupación de personas que comparten las mismas creencias, opiniones, gustos, aficiones y vestimenta similar.

De acuerdo con Mora (2020) en la cultura van a influir diversos factores los cuales se dividen en tres niveles: nivel supranacional, grupal y nacional. De esta manera, el mismo autor, menciona que en el nivel supranacional se verán reflejadas las dimensiones culturales que afectan a las sociedades como fronteras internacionales y las interculturales; en el nivel grupal, se verán reflejadas las subdivisiones de una sociedad, aquí intervienen las subculturas y finalmente, en el nivel nacional están las costumbres compartidas que representan el carácter nacional de cada país.

Conforme a Huallanca y Giraldo (2022) en algunas investigaciones a mercados muy delimitados no se diferencia el factor cultura y subcultura ya que se desarrolla en un mismo espacio, para operacionalizar esta variable si la investigación es en un mismo distrito se debe preguntar por el lugar de residencia del individuo.

Clase Social

Según Alvarado, Cox, y Tapia (2019) las clases sociales son segmentos de la sociedad que comparten costumbres, elementos culturales y nivel económico. Estas partes de la sociedad se pueden dividir en criterios económicos y no económicos. Los criterios económicos dividen a los individuos de acuerdo a la cantidad de recursos que perciban; así, mientras más recursos posea pertenecerá a la clase alta, menos ingresos cuenten será clase baja y la clase media se encontrara entre las dos clases. En cuanto a la clasificación no económica se basa en: el tipo de vivienda, nivel de instrucción y en algunos casos según los autores la ocupación.

Conforme a Camacho (2018) las clases sociales son reveladas como relaciones dinámicas que comprenden dimensiones como la educación y la economía; las cuales en mercadotecnia están estrechamente relacionadas con la capacidad de compra del consumidor/comprador y los productos que ellos escogen.

De acuerdo a una encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011) la clase media y clase alta cuenta con los siguientes tipos de vivienda:

- Suite de lujo, cuarto(s) en casa de inquilinato, departamento en casa o edificio, casa/villa
- Mientras que la clase media baja y baja con los siguientes tipos de vivienda:
- Mediagua, rancho, choza/covacha y otros.

En la encuesta también se toma en consideración el nivel de educación del jefe del hogar (sin estudios, primaria incompleta, primaria completa, secundaria incompleta, secundaria completa, hasta 3 años de educación superior, 4 o más años de educación superior (sin postgrado) y post grado) el cual permite tener una idea de los ingresos que perciben, mientras más alto sea el nivel de educación más se acerca a una clase social alta.

Factores sociales

Grupos De Referencia

De acuerdo a Falcón (2016) los grupos de referencia son modelos a seguir en el que el comprador o consumidor busca imitar actitudes o conductas. Dentro del marketing es importante conocer el líder de opinión perteneciente al grupo y cuál es su influencia para el segmento objetivo ya que son utilizados para emitir mensajes, generalmente estos grupos influyen en la decisión de una marca. Existen dos grupos: grupos de referencia y grupos de pertenencia.

Los grupos de referencia: exponen al consumidor a estilos de vida, actitudes, concepto personal y comportamientos nuevos que influyen de manera fuerte en la elección de productos y marcas.

Los grupos de pertenencia pueden ser primarios y secundarios. Los primarios, influyen de forma directa al consumidor ya que están en constante interacción de manera informal; ejemplo, la familia y

amigos. Los secundarios, cuentan con una interacción menor pero más formal; ejemplo, los profesionales.

Conforme a Herrera (2018) es importante operacionalizar este factor con preguntas de la opinión acerca de un producto y el lugar para adquirirlo que tiene el grupo de referencia del comprador.

Lo que una empresa necesita saber acerca de los grupos de referencia es si alguien influye en la decisión final de compra. (López y Rizzo, 2018, como se citó en Huallanca y Giraldo, 2022)

Según Caballero et.al (2014) Los grupos de referencia incluyen: los amigos/compañeros, familia y expertos los cuales se definen de acuerdo al tipo de producto.

Según Huallanca y Giraldo (2022) los grupos de referencia en el ámbito deportivo incluyen: compañeros de gimnasio, entrenadores y deportistas reconocidos.

Familia

Conforme a Caisa, et al., (2019) en razón de que, los miembros de la familia son el grupo más influyente en una persona los autores establecen que dentro del mercado de consumo, la familia es la organización de compra más significativa.

Según Canchala (2014) la participación de la familia varía según la categoría del producto; además, influye altamente en el comportamiento del comprador.

Estatus Y Papel

Conforme a Huallanca y Giraldo (2022) estos factores intervienen de manera directa en la compra ya que se relacionan con las necesidades y gusto de los productos.

De acuerdo a Villanova, et al., (2015) para medir este factor en el ámbito de suplementos deportivos se le incluye la variable del estatus deportivo que presenta el comprador o consumidor el cual puede ser: amateur, semi-profesional y profesional.

Según Sandoya (2021) la persona que practica un deporte por solo pasatiempo o por salud, sin percibir ningún tipo de remuneración por esa actividad, siendo parte o no de un club deportivo, es considerado deportista amateur. Acorde al Departamento de Cultura y Política Lingüística del Gobierno Vasco (2020) un deportista es semi-profesional cuando participa en competiciones profesionales o semi-profesionales y por último de acuerdo a Sicilia (s.f) el deportista profesional es aquel que hace del deporte materia de trabajo recibiendo una remuneración.

Factores personales

Etapa De Vida Y Edad

Conforme a Alvarado, López y García (2018) Ya que, de acuerdo a la edad y a la etapa de vida de la persona, se evalúa los diferentes períodos del ciclo de vida del individuo, el mismo va a adquirir sean servicios o bienes, dependiendo de sus gustos o edad, es por eso también que, los autores establecen que, incluso el estado civil va a influir.

Según el Código Civil. Codificación No. 2005-010. Art 332 en Ecuador el estado civil corresponde a: soltero, viudo, casado, unión de hecho, divorciado.

De acuerdo a Zuazo (2018) el género, la edad y la etapa de vida influyen de manera profunda en las motivaciones de compra y los gustos del cliente. Existe una gran relación entre la edad del consumidor y el producto, a su vez, el patrón de consumo de individuos de una misma edad y género, de acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (2018) a pesar de que, el género guarda relación con el sexo biológico de una persona, no corresponde de forma obligatoria a todas su categorías, es por eso

que, se determinan los géneros masculino, femenino, etcétera . El ciclo de vida familiar se divide en 8 etapas (Millis, 1977, como se citó en Gutiérrez, 2019)

- Formación de pareja y creación de la familia: cuando la persona ha dejado a su familia de origen.
- Parto temprano: la edad del primer hijo va desde los 0 hasta los 2 años y medio.
- Familia con hijos preescolares: el primer hijo tiene hasta 6 años de edad.
- Familia con hijos escolares: el primer hijo tiene hasta 13 años de edad.
- Familia con hijos adolescentes: el primer hijo tiene hasta 20 años de edad.
- Salir del centro familiar: esta etapa comprende desde que el primer hijo deja el hogar hasta que el último hijo también lo abandona.
- Familia madura: todos los hijos abandonaron el hogar.
- Maduración familiar: esta etapa comprende desde la jubilación de uno de los esposos hasta el fallecimiento de ambos.

Ocupación

Según Alvarado et al. (2019), la ocupación está relacionada con el nivel de ingresos, esta condiciona las actividades y relaciones sociales; así, es posible conocer de acuerdo a la ocupación la capacidad de consumo y gustos de un individuo.

Conforme a Castro y Ramos (2021) la ocupación es el papel que desempeña un individuo en la sociedad, comúnmente a cambio de un pago. De acuerdo a Huallanca y Giraldo (2022) la medición de esta variable se puede dar por diversas segmentaciones como: estudiante, trabajador, jubilado, inactivo, otros. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012) menciona que para la clasificación de ocupaciones de Ecuador se ha considerado como base la clasificación internacional uniforme de operaciones de la "OIT" - Organización internacional de trabajo que cuenta con los siguientes grupos:

- Directores y gerentes

- Profesionales científicos e intelectuales
- Técnicos y profesionales del nivel medio
- Personal de apoyo administrativo
- Trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados
- Agricultores y trabajadores calificados agropecuarios, forestales y pesqueros
- Oficiales, operarios y artesanos de artes mecánicas y de otros oficios
- Operadores de instalaciones y máquinas y ensambladores
- Ocupaciones elementales
- Ocupaciones militares
- Situación económica

Conforme a Chuquilin, Flores, y Lezcano (2020) es importante tomar en cuenta la variable "ingresos" en este factor y de acuerdo a Huallanca y Giraldo (2022) estas variables afectan en la elección de la tienda y productos a comprar, para medir este factor se toma en consideración la clase social con sus diversas variables que se analizaron en el factor clase social.

A nivel nacional dentro de la economía se puede distinguir seis clases socioeconómicas (Kantar, s.f, como se citó en La Hora, 2021):

- Indigencia: ingresos mensuales del hogar menores a \$160.
- Pobre: ingresos mensuales del hogar entre a \$161 hasta \$321.
- Clase vulnerable: ingresos mensuales del hogar entre \$322 hasta \$802.
- Clase media baja: ingresos mensuales del hogar entre \$803 hasta \$1605.
- Clase media alta: ingresos mensuales del hogar entre \$1606 hasta \$4012.
- Clase acomodada: ingresos mensuales del hogar de \$4013 o más.

Estilo De Vida

La interrelación que existe entre las condiciones de vida, de acuerdo a los aspectos socioculturales y condiciones de vida, con los patrones de conducta individuales, es lo que se establece como el estilo de vida (Organización Mundial de la Salud, 2003, como se citó en Suescún, et al., 2016). Según Alvarado et al. (2018) el estilo de vida se encuentra determinado por la cantidad de ingresos económicos, de esta manera, si el individuo tiene ingresos menores a otros no va a tener acceso a bienes y servicios que se localizan por encima de su nivel socioeconómico.

Conforme a Caisa, et al., (2019) el modo de vida se va a definir a través de: intereses, actividades y opiniones, de esto va a depender la respuesta que el comprador tenga para adquirir un producto que no se adapte a su estilo de vida o con sus intereses, además el estilo de vida va a condicionar las necesidades del individuo. Es por ello que para los mercadólogos es importante conocer el estilo de vida de un grupo debido a que les permite dirigir la marca hacia el mismo para obtener un mayor éxito en su lanzamiento y aceptación.

Conforme a Huallanca y Giraldo (2022) en los consumidores de suplementos deportivos se debe averiguar los hábitos de compra para ello se debe investigar: ¿Qué compran?, ¿Cuándo? y ¿Por qué? (relacionado con el factor motivación).

Personalidad Y Autoconcepto

De acuerdo a Arenas (2018) entre las características psicológicas que diferencian a las personas encontramos: la personalidad y el auto concepto, mismas que se encuentran directamente relacionadas con el comportamiento de compra ya que los consumidores compran productos que vayan acorde a su personalidad.

Según Tintaya (2019) la personalidad constituye la parte más global de la parte subjetiva de un individuo debido a que abarca; por un lado, aspectos que se pueden observar como: conductas,

relaciones con los otros, hábitos y costumbres. Por otro lado, aquello que no se puede observar como lo que siente, cree y piensa una persona.

El auto concepto se determina de acuerdo a una propia percepción cognitiva en relación con el pensamiento consciente que una persona tiene de sí misma, y la cual, se empieza a construir a partir de la adolescencia e influye en la autoestima y la propia satisfacción como persona (Sailema, 2017, como se citó en Ruiz, 2020).

De esta forma se puede concluir que en el factor personalidad y auto concepto se debe tomar en cuenta características de la personalidad del individuo: interés de la persona por la cultura fitness y la aversión a los cambios en donde se debe evaluar la tendencia del individuo hacia la compra de productos nuevos y la autoimagen (preocupación por la imagen física, se puede relacionar con el factor motivación) (Huallanca y Giraldo, 2022).

Factores Psicológicos

Motivación

De acuerdo a Moreno et al., (2021) la motivación se puede identificar de acuerdo a la pirámide de Maslow en donde se encuentran las necesidades fisiológicas, de seguridad y tranquilidad, sociales, autoestima y autorrealización.

Según Rodríguez (2020) la motivación aparece por una insatisfacción, es una fuerza que impulsa a obtener algo que deseamos, otra teoría de motivación pertenece a Sigmund Freud, menciona que los impulsos psicológicos son inconscientes y no se logra entender las propias necesidades.

De acuerdo a Rodríguez, Crovetto, González, Morant, & Santibáñez (2011) en estudios acerca de suplementos deportivos este factor (motivación) debe ser medido en base a lo que el consumidor quiere conseguir tras consumir los productos.

Según Muñoz et .al (2021) las personas consumen suplementos deportivos para: mejorar el rendimiento, incrementar masa muscular, reducir grasa corporal y completar la alimentación.

Aprendizaje

Conforme a Torres (2022) es un sistema de información almacenada internamente recopilada a través del tiempo y permite tomar decisiones al individuo. Según Moreno, Ponce, y Moreno (2021) el aprendizaje se da a través de la experiencia en la compra y en el consumo del producto o servicio. Y de acuerdo a Urbina y Vasquez (2018) el aprendizaje son los cambios que el consumidor presenta en su comportamiento y se obtiene a través de la experiencia que previa. Así, se puede concluir que el aprendizaje consiste en cambios en la conducta de un individuo a través de la información que adquirió previamente, en el caso de suplementos deportivos y que experiencia tuvo el consumidor al adquirirlos.

Percepción

Conforme a Alarcón (2019) la percepción es la forma que el consumidor tiene para deducir las sensaciones que se presentan, esto se logra a través de los receptores sensoriales con el objetivo de darles un significado. De esta forma, se puede explicar en tres dimensiones: constructiva, sensorial, afectiva. De tal manera la percepción al ser una función mental posibilita al organismo recibir, elaborar y convertir información del exterior en totalidades organizadas y llenas de significado para el consumidor. (Ribera, Arellano y Molero, 2009 como se citó en García y Gastulo, 2018).

Creencias Y Actitudes

Conforme a Moreno et al., (2021) son sentimientos y juicios que el consumidor forma los cuales pueden ser influenciados por anuncios publicitarios o las creencias respecto a una marca.

Según Ruiz y Vicente (2018) son descritas por sentimientos en contra o a favor de un producto o persona. Ruiz y Vicente también mencionan que las actitudes se verán influenciadas por las últimas novedades de consumo, es importante que la empresa se adapte a eso.

“En la compra de suplementos deportivos es importante conocer el pensamiento del comprador hacia el suplemento” (Huallanca y Giraldo, 2022).

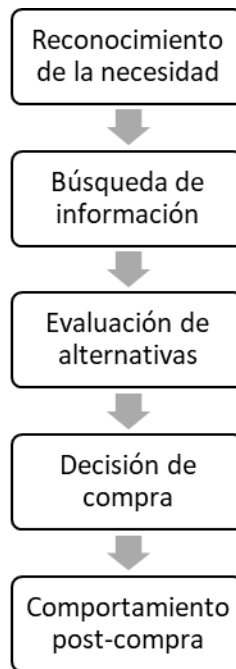
De acuerdo a Díaz (2015) menciona que las personas para cumplir sus objetivos estéticos consumen el suplemento deportivo, el consumo de suplementos deportivos puede ser responsable del daño renal, también puede darse una disminución de densidad ósea por pérdida de calcio lo que provoca el aumento de posibilidad de fracturas y osteoporosis. Además, menciona que dentro de las ayudas ergogénicas ilegales se encuentran diferentes formas de dopaje.

Comportamiento del consumidor

Proceso De Compra

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) el proceso de decisión de compra inicia con reconocer las necesidades y finaliza en como la persona se siente después de realizar la compra, las empresas desean estar implicadas en todo el proceso de decisión de compra.

Figura 3
Proceso de decisión de compra



Nota. Adaptado de Fundamentos de Marketing (p.142) por Kotler y Armstrong, 2013.

Reconocimiento De La Necesidad

Según Monferrer (2013) el proceso comienza cuando el individuo reconoce una necesidad mediante estímulos internos o externos (publicidad, artículos, alguien del entorno), es decir, distingue una diferencia entre su estado actual y el deseado.

Búsqueda De Información

Conforme a Miranda y Vásquez (2019) es posible que, el comprador no se informe respecto a un producto determinado y si en realidad el impulso para comprar es alto y encuentra un producto que se encuentre a su alcance que satisfaga su necesidad, lo va a adquirir en ese momento, sin embargo, también puede informarse sobre productos que lo satisfagan.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) los compradores obtienen información de varias fuentes: personales (vecinos, familia y amigos), comerciales (vendedores y publicidad), públicas (medios de comunicación, redes sociales, buscadores en internet) y experienciales (manipular el producto). Generalmente el consumidor recibe la mayor cantidad de información por fuentes comerciales que son controladas por mercadólogos, las fuentes más eficaces son las personales.

Evaluación De Alternativas

Según Kotler y Armstrong (2013) los compradores a través de la evaluación de alternativas tienen actitudes hacia las marcas, en esta evaluación se utiliza un pensamiento lógico y cálculos cuidadosos, sin embargo, no todos los compradores realizan esta evaluación. Los mercadólogos deben estudiar a los compradores para conocer como estos evalúan las distintas alternativas de marcas para tomar medidas que influyeran en la decisión del comprador.

De acuerdo a Izquierdo (2021), los atributos intrínsecos (propios del producto) y extrínsecos (características asociadas al producto, pero no forman parte del mismo) del producto juegan un papel fundamental en la evaluación de alternativas. Los atributos intrínsecos son: olor, sabor, forma, sonido, brillo, textura, color. Los atributos extrínsecos son: etiqueta con información nutricional, vendedor, marca, lugar de origen, precio, empaque y certificados de calidad (Fernqvist y Ekelund, 2014 como se citó en Izquierdo, 2021). En la presente investigación se ha tomado en cuenta los atributos intrínsecos: sabor y olor. De los atributos extrínsecos fueron considerados todos, debido a las características propias de los suplementos deportivos.

Decisión De Compra

Conforme a Kotler y Armstrong (2013) la decisión de los consumidores es comprar la marca más preferida pero entre la intención de compra y la decisión se ve atravesada por dos factores: actitud de los demás (si alguien importante para el comprador considera que se debería comprar otra marca) y los

factores situacionales inesperados (se da cuando existen acontecimientos de improviso como cambios en la economía del comprador, cambios de precio de la competencia, experiencias negativas de grupos de referencia).

Comportamiento Post-compra

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) lograr la satisfacción se consigue cuando el rendimiento percibido del producto es mayor a las expectativas del mismo por parte del consumidor, la satisfacción es clave para que la empresa construya relaciones rentables con el mismo ya que ellos adquirirán nuevamente el producto, tendrán comentarios positivos del producto, lo comentaran con otras personas y su atención con la competencia se verá reducida.

Marco legal

Los siguientes artículos de la constitución respaldan el presente trabajo de investigación debido a que parte de los derechos del buen vivir buscan la salud, recreación, deporte por lo tanto los suplementos permiten el desarrollo integral del ser humano cuidando dichos elementos.

Art. 24.- Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.

Art. 381.- El Estado protegerá, promoverá y coordinará la cultura física que comprende el deporte, la educación física y la recreación, como actividades que contribuyen a la salud, formación y desarrollo integral de las personas; impulsará el acceso masivo al deporte y a las actividades deportivas a nivel formativo, barrial y parroquial; auspiciará la preparación y participación de los deportistas en competencias nacionales e internacionales, que incluyen los Juegos Olímpicos y Paraolímpicos; y fomentará la participación de las personas con discapacidad (Asamblea Nacional Constituyente, 2018).

También la Ley del Deporte, Educación Física y recreación respalda la investigación con el siguiente artículo:

Art. 6.- Autonomía. - Se reconoce la autonomía de las organizaciones deportivas y la administración de los escenarios deportivos y demás instalaciones destinadas a la práctica del deporte, la educación física y recreación, en lo que concierne al libre ejercicio de sus funciones. Las organizaciones que, manteniendo su autonomía, reciban fondos públicos o administren infraestructura deportiva de propiedad del Estado deberán enmarcarse en la Planificación Nacional y Sectorial, sometiéndose además a las regulaciones legales y reglamentarias, así como a la evaluación de su gestión y rendición de cuentas. Las organizaciones deportivas que reciban fondos públicos responderán sobre los recursos y los resultados logrados a la ciudadanía, el gobierno autónomo descentralizado competente y el Ministerio Sectorial (Asamblea Nacional Constituyente, 2010).

Marco Referencial

Tabla 2
Marco Referencial

Nombre del estudio	País	Autor	Año	Análisis/Resumen	Link
Principales factores que influyen en la decisión de compra de Multivitamínicos del tipo Over The Counter (OTC), en mujeres de 25 a 39 años de nivel socioeconómico B de Lima Metropolitana, en el 2019	Perú	Alcántara Rodríguez y Sánchez de Olarte	2019	Posterior a un análisis cualitativo y cuantitativo se evidenció que entre los factores con mayor incidencia en la compra de un producto son: entorno sociocultural (recomendaciones familiares), motivación psicológica-personal (temas estéticos) y los medios de comunicación.	https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628182/Alc% ara_RA.pdf?sequence=3&isAllowed=y
Análisis del consumidor en el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa el Ofertón Eirl. - Chiclayo 2018	Perú	Huamán	2020	Incluyó en sus objetivos determinar los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores de la empresa y se determinó que en una gran parte de los compradores influyen las recomendaciones de familiares, el precio y la satisfacción de las necesidades.	https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7660/Huam% m%a1n%20Cubas%20Heberth%20Enrique.pdf?sequence=1&isAllowed=y

<p>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</p>	Perú	Huallanca y Giraldo	2022	<p>Se establecieron como objetivos determinar cómo afectan los factores culturales, sociales, personales y psicológicos en el comportamiento de los consumidores. Se enfatizó que efectivamente la cultura, subcultura, clase social, precio, la familia incluso entrenadores constituyen la principal fuente de recomendación del consumo para los deportistas además de edad, situación económica, motivación, percepción, aprendizaje y, creencias y actitudes.</p>	<p>https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/21535/HUALLANCA_SOLANO_GIRALDO_SARMIENTO_Lic..pdf?sequence=1&isAllowed=y</p>
<p>Factores decisivos de compra del consumidor: un acercamiento para empresas de producción y servicios</p>	Ecuador	Caisa, Maldonado y Miranda	2019	<p>En el estudio se determinó la importancia de conocer y considerar los factores sociales, culturales, personales y psicológicos para la presentación de un producto ya que, los factores permiten establecer y aplicar estrategias para influenciar la compra conociendo la información del consumidor.</p>	<p>https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/download/155/158/</p>

Factores que más influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores de Gatorade en jóvenes de Chiclayo	Perú	Miranda y Vasquez	2019	Tomando en consideración todos los factores (personales, psicológicos, culturales y sociales) en el estudio se determinó que los más influyentes son: la ocupación del consumidor es estudiante, su estilo de vida gira en torno a actividades escolares, el género que mayor consume el producto es el masculino, poseen una percepción de la bebida como rehidratante y se dejan influenciar por sus amigos cercanos (grupo de pertenencia).	https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2147/1/TL_MirandaChavezCarlos_VasquezRamirezIvan.pdf
--	------	-------------------	------	--	---

Marco Conceptual

Amateur

Según la Real Academia Española (2005) Amateur es la persona en especial deportista que realiza una actividad de modo no profesional ni remunerado.

Competitividad

La competitividad es la facultad para conquistar, mantener y ampliar la participación en el mercado (Muller, 2005, como se citó en Vazques, 2018)

Algunas empresas que se dedican a la venta de suplementos deportivos mencionan que han logrado obtener una ventaja competitiva gracias a la calidad del producto con un precio asequible (Tabares, Aguirre, & Aguilar, 2015).

Comportamiento Del Consumidor

Según Toscano (2020) el comportamiento del consumidor es la aptitud que tienen las personas antes, durante la compra y al usar un producto, las empresas deben estudiar el comportamiento para comprender las necesidades, los gustos y preferencias del consumidor para lograr su satisfacción y una recompra.

Ergogénicas Nutricionales

Conforme a Blasco (2016) son un conjunto de ingestas encaminadas a mantener el nivel de prestación motora y/o aumentarla, permitiendo minimizar la fatiga sin poner en riesgo la salud del deportista.

Fisicoconstructivismo

Es un deporte asociado al levantamiento de pesas, series y repeticiones por cada músculo, la práctica de este deporte ayuda en la construcción y transformación del cuerpo siguiendo parámetros como alimentación, suplementación y rutinas (Alcántara, 2019).

Gimnasio

Conforme a Bianchi y Víquez (2019) un gimnasio es un espacio creado para realizar actividades físicas diversas relacionadas a la fuerza.

Grasa corporal

La grasa corporal almacena energía y protege los órganos internos, en el cuerpo se almacena: grasa esencial que protege al cuerpo y grasa almacenada la cual guarda energía para la actividad física. La distribución de la grasa corporal es distinta para mujeres y hombres (Martínez, Sticchi, Goicoechea, Serrano, y Leyes, 2018).

Masa muscular

Según Araujo (2020) la masa muscular son fibras que se desarrollan a través del ejercicio voluntario o involuntario y son importantes para el movimiento del cuerpo, además la masa muscular permite que el cuerpo no se vea flácido.

Mercado

Conforme Kotler y Armstrong (2013) mercado es un conjunto en el que participan los compradores reales y potenciales de un producto.

Oferta De Mercado

Según Kotler y Armstrong (2013) las ofertas de mercado son una combinación de productos (bienes o servicios), experiencias o información que se ofrece a un mercado con el objetivo de satisfacer un deseo o una necesidad.

En Ecuador las empresas que destacan en la venta y distribución de suplementos son internacionales, las importaciones de estos productos crecen a niveles considerables debido a una evidente demanda por parte de la sociedad ecuatoriana (Cornejo, 2017).

Proceso De Compra

Según Kotler y Armstrong (2013) el proceso de compra inicia antes de la compra real e incluso continua mucho después es por esta razón que los vendedores deben concentrarse en todo el proceso el cual consiste de 5 etapas: reconocer la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y por último el comportamiento postcompra.

Rendimiento Deportivo

Es el resultado de una actividad deportiva, existe el rendimiento heteropercibido el cual es la percepción que tiene una persona externa al deportista, y el rendimiento auto percibido que es el concepto del rendimiento de los propios deportistas (Martín, 2001, como se citó en Bohórquez, Delgado, & Fernández, 2017).

Suplemento Deportivo

De acuerdo a Muñoz, Ochoa, Díaz, Ramírez, & Gómez (2021) los suplementos deportivos son fuentes, ingredientes, nutrientes alimenticios los cuales son ingeridos de manera adicional a la dieta habitual en dosis adecuada y efectiva para ser usada en periodos específicos de preparación deportiva para incrementar el rendimiento físico, mejorar adaptaciones al ejercicio, capacidad de recuperación,

habilidades, prevención y corrección de deficiencias nutricionales, así como auxiliar en la mejora de la composición corporal ayudando a los consumidores a entrenar y competir de manera efectiva.

Según Huallanca y Giraldo (2022) existen tres categorías de suplementos deportivos y dentro de las mismas existe una variedad de sustancias, pero los más populares son:

- Productos para la recuperación y rendimiento: recuperadores del cansancio o fatiga: BCAA, creatina.
- Complementos nutricionales: macronutrientes como la proteína en polvo, micronutrientes como los multivitamínicos.
- Productos para el control de peso: quemadores de grasa como la carnitina y suplementos calóricos como hidratos de carbono.

Capítulo III

Metodología

Enfoque De Investigación

El enfoque cuantitativo al consistir en un conjunto de procesos, se deduce que es secuencial y probatorio, es por esta razón que, cada fase es sucesiva a la anterior, por lo cual, no es posible evadir el cumplimiento de algún paso, justamente por el orden a cumplir. Al tener definida una idea es posible deducir preguntas de investigación y objetivos, que posterior a realizar una revisión de la literatura se podrá obtener un marco teórico. En consecuencia, es necesario recopilar datos que sobre la base de una medición numérica y también a un análisis estadístico, se podrá probar hipótesis con el objetivo de definir parámetros de comportamiento (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Para la presente investigación se recolectó datos mediante la aplicación de encuestas y se procedió a realizar análisis univariado y bivariado.

Tipología De Investigación

Por su finalidad: aplicada

Es indispensable fijar cuál es el objetivo al momento de hacer una investigación, en el presente caso se quiere obtener su aplicación con el fin de que, direccionen o guíen en las decisiones que se generen para procesos.

Por Las Fuentes De Información: Cuantitativa

Fuentes Secundarias

Esta investigación fue debidamente sustentada en fuentes bibliográficas, mismas que constan descritas en el marco teórico referencial y que aportaron con datos relevantes a la investigación.

Fuentes Primarias

De acuerdo a las encuestas realizadas, se consiguieron las fuentes primarias, con lo cual se logró recoger información referente a los factores que están relacionados con la decisión de compra de los suplementos deportivos.

Por El Control De Variables: No experimental

Con el objetivo de analizar ciertos cambios de la manera natural en que se producen, se realizan estudios en los cuales no se influye de manera intencional sobre las variables independientes, esto para analizar el efecto que las mismas tienen sobre otras variables. En tal virtud, para la investigación no experimental, no se influye ni manipula las variables independientes, sino que se permite que sucedan a fin de que, también se generen sus efectos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Diseño: No Experimental, transversal

Con la finalidad de recopilar datos en un tiempo único y específico se ejecutan los diseños de investigación transversal, esto permite describir las variables y su forma de incidir en la relación que tienen entre sí en ese tiempo específico (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Por El Alcance: Descriptivo

El estudio descriptivo permite determinar las características, propiedades y perfiles de grupos, procesos, personas o algún otro acontecimiento al que se pueda realizar un análisis.

En consecuencia, se quiere recolectar información de manera conjunta o independiente respecto a las variables que se mencionan (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Técnicas E Instrumentos Para La Recolección De Datos

Para la investigación se utilizó un muestreo estratificado y un enfoque no probabilístico por conveniencia para la recolección de datos. La selección de las personas que participaron en la encuesta

fue realizada por conveniencia en los gimnasios del cantón Quito seleccionados, es decir, se encuestó únicamente a las personas que aceptaron participar.

Cálculo De La Muestra

Conforme a Jorquera, Rodríguez, Torrealba, Campos, y Gracia (2022) el segmento de personas más frecuente que asiste a gimnasios se encuentra en un rango de edad de 20 a 39 años. De acuerdo al oficio presentado por el INEC Oficio Nro. INECINEC- 2021-0291-O de 29 de julio de 2021 la población en el cantón Quito en el 2022 en el rango de edad mencionado es de 981,765.

Tabla 3

Población del cantón Quito

Cantón	Grupo de edad	Hombre	Mujer	Total
Quito	20 a 24	135,339	140,487	275,826
	25 a 29	131,233	137,716	268,949
	30 a 34	112,716	121,193	233,909
	35 a 39	96,092	106,989	203,081
Total		475,380	506,385	981,765

Nota. Adaptado de la Secretaria nacional de planificación (2021) Oficio Nro. INECINEC- 2021-0291-O de 29 de julio de 2021

De acuerdo a Bautista, Mejía, Hoyos y Ruiz (2020), el 49,4% de usuarios de gimnasios consumen suplementos por diversas razones, por lo tanto, la población será de 484,992. La población total es de 484,992 la cual corresponde a usuarios de gimnasios que consumen suplementos deportivos. La muestra se obtiene aplicando la fórmula de poblaciones finitas. Se aplica un nivel de confianza del 95%, margen de error del 5%, probabilidad de 50%.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q} = \frac{1,96^2(0,5)(0,5) * 484,992}{0,05^2 * (484,992 - 1) + 1,96^2 * (0,5)(0,5)} = 383,86 = 384$$

El tamaño de muestra del estudio es de 384 usuarios de gimnasios del cantón Quito.

Instrumento Para La Recolección De Datos

La recolección de información se dio a través de la aplicación de encuestas a usuarios de gimnasios del cantón Quito. La encuesta es una técnica que permite la obtención de información por parte de una muestra de individuos acerca de un tema determinado en donde se plantean preguntas cuantitativas o cualitativas relevantes para la investigación (Ganga, 2019, como se citó en Oña, 2022)

Validación De Instrumento

La validación del instrumento se realizó mediante la validación de expertos.

Validación De Expertos

Según Garrote y Rojas (2015), la validación de expertos es una opinión de personas que tienen trayectoria en el tema de investigación, reconocidas como expertos por otros y son capaces de otorgar información, juicios y valoraciones.

Tabla 4

Validación de expertos

N	Experto	Representatividad	Comprensión	Interpretación	Claridad	Contenido	Observaciones
1	Juan Carlos Salcedo Entrenador	3	2,97	2,9	3	3	Modificación de preguntas con términos adecuados.
2	Marco Crespo Lic. En deportes, entrenador, deportista y vendedor de suplementos deportivos	3	2.97	3	3	3	Modificar opciones de respuesta.
3	Miguel Rodríguez Deportista de fisicoculturismo de talla internacional	3	2,80	3	3	3	Cambiar enunciados para una correcta comprensión

Tabulación

Se realizó la tabulación de datos en SPSS codificando y digitando las encuestas para el análisis con funciones que ofrece el programa.

Capítulo IV

Tabulación Y Análisis De La Información

Posterior al levantamiento de los datos y de su procesamiento se obtuvieron 384 encuestas que se realizaron a usuarios de gimnasios del cantón Quito de las cuales 376 son válidas ya que 8 personas no cumplieron con las preguntas filtro, a continuación, se presentan los resultados.

Análisis De Resultados

Análisis Univariado

Se analiza las variables de manera individual.

Pregunta Filtro N.1 ¿Ha comprado suplementos deportivos? En caso de que su respuesta sea "NO" usted ha finalizado la encuesta.

Tabla 5

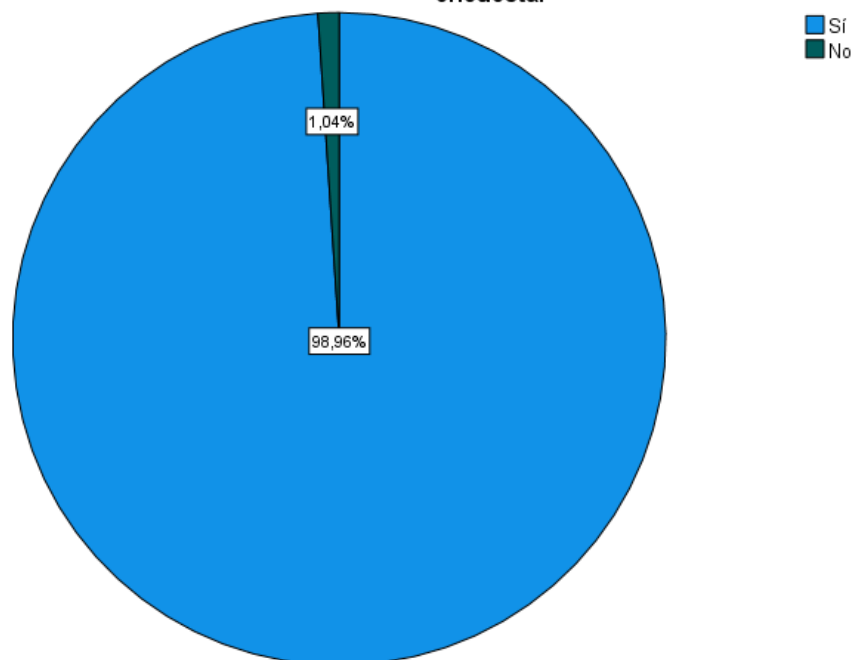
¿Ha comprado suplementos deportivos?

¿Ha comprado suplementos deportivos? En caso de que su respuesta sea "NO" usted ha finalizado la encuesta.			
	N		%
Sí	380		99,0%
No	4		1,0%

Figura 4

¿Ha comprado suplementos deportivos?

¿Ha comprado suplementos deportivos? En caso de que su respuesta sea "NO" usted ha finalizado la encuesta.

**Análisis**

Para la pregunta ¿Ha comprado suplementos deportivos? El 98,96% de los encuestados respondieron de manera positiva, mientras que el 1,04% de manera negativa.

Pregunta Filtro N. 2 ¿Usted tiene una edad entre 20 y 39 años? En caso de que su respuesta sea "NO" usted ha finalizado la encuesta.

Tabla 6

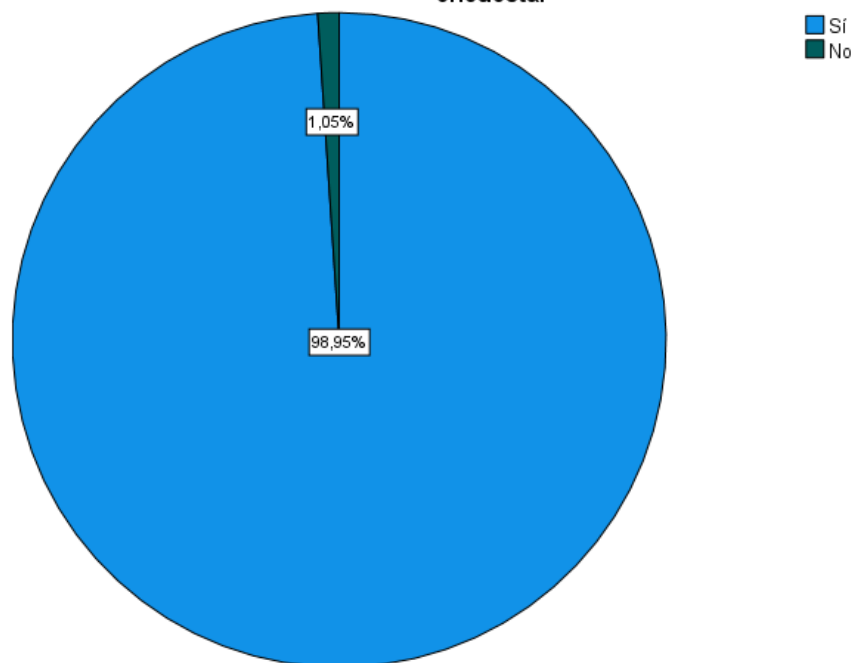
¿Usted tiene una edad entre 20 y 39 años?

¿Usted tiene una edad entre 20 y 39 años? En caso de que su respuesta sea "NO" usted ha finalizado la encuesta.			
	N		%
Sí	376		97,9%
No	4		1,0%
Perdidos	4	Sistema	1,0%

Figura 5

¿Usted tiene una edad entre 20 y 39 años?

¿Usted tiene una edad entre 20 y 39 años? En caso de que su respuesta sea "NO" usted ha finalizado la encuesta.



Análisis

Para la pregunta ¿Usted tiene una edad entre 20 y 39 años? El 98,95% de los encuestados respondieron de manera positiva, mientras que el 1,05% de manera negativa.

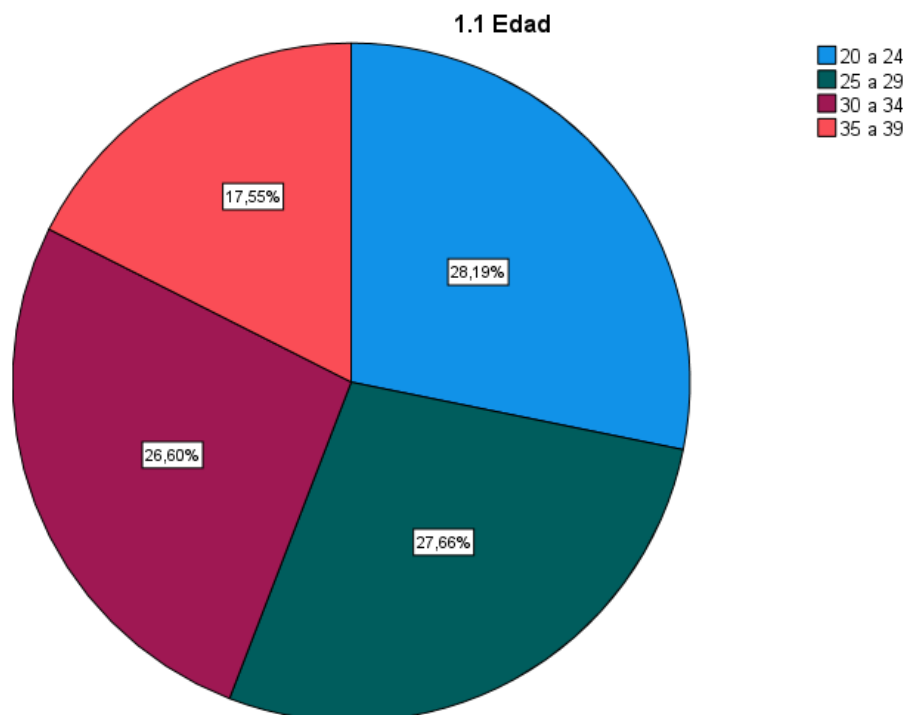
Pregunta 1.1 Edad

Tabla 7

¿Usted tiene una edad entre 20 y 39 años?

1.1 Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20 a 24	106	27,6	28,2	28,2
	25 a 29	104	27,1	27,7	55,9
	30 a 34	100	26,0	26,6	82,4
	35 a 39	66	17,2	17,6	100,0
	Total	376	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
Total		384	100,0		

Figura 6
Edad



Análisis

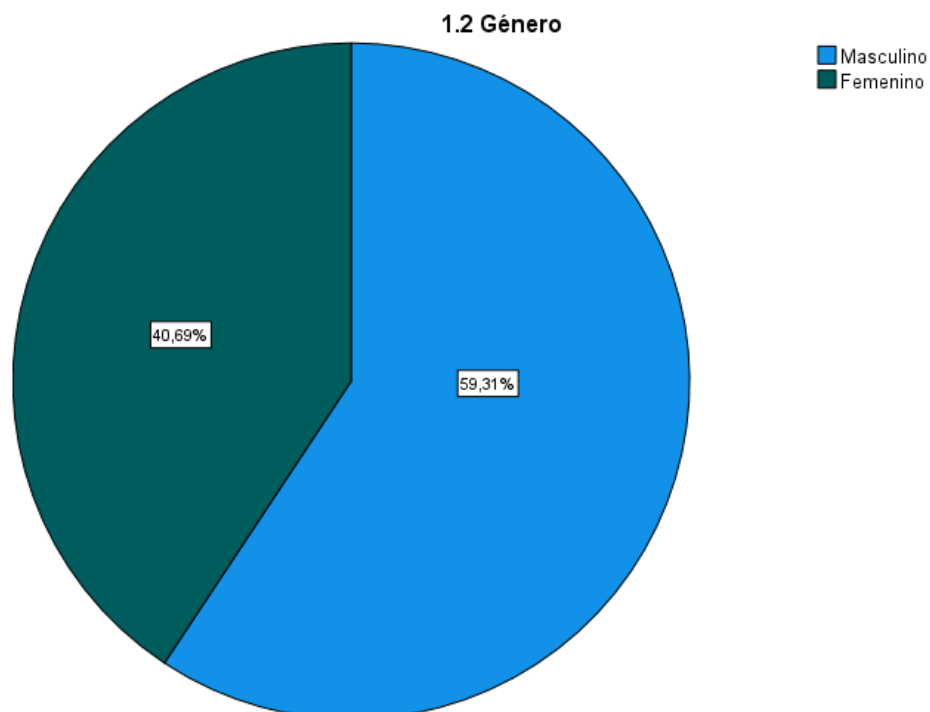
Se puede observar que el 28,19% de los encuestados se encuentra en un rango de edad entre 20 a 24 años, con un 27,66% se encuentran entre 25 a 29 años, con un 26,60% se encuentran entre 30 a 34 años y finalmente con un 17,55% se encuentran los encuestados en un rango de edad entre 35 a 39 años.

Pregunta 1.2 Género

Tabla 8
Género

1.2 Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	223	58,1	59,3	59,3
	Femenino	153	39,8	40,7	100,0
	Total	376	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
Total		384	100,0		

Figura 7
Género



Análisis

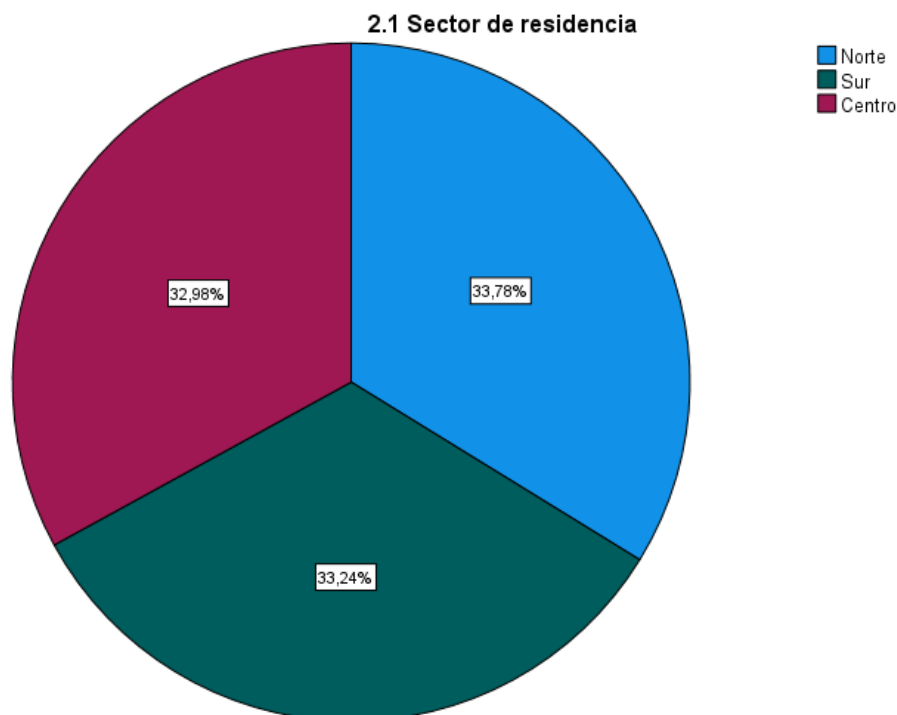
Del total de los encuestados el 59,31% pertenece al sexo masculino, mientras que el 40,69% pertenece al sexo femenino.

Pregunta 2.1 Sector de residencia

Tabla 9
Sector de residencia

2.1 Sector de residencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Norte	127	33,1	33,8	33,8
	Sur	125	32,6	33,2	67,0
	Centro	124	32,3	33,0	100,0
	Total	376	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
Total		384	100,0		

Figura 8
Sector de residencia



Análisis

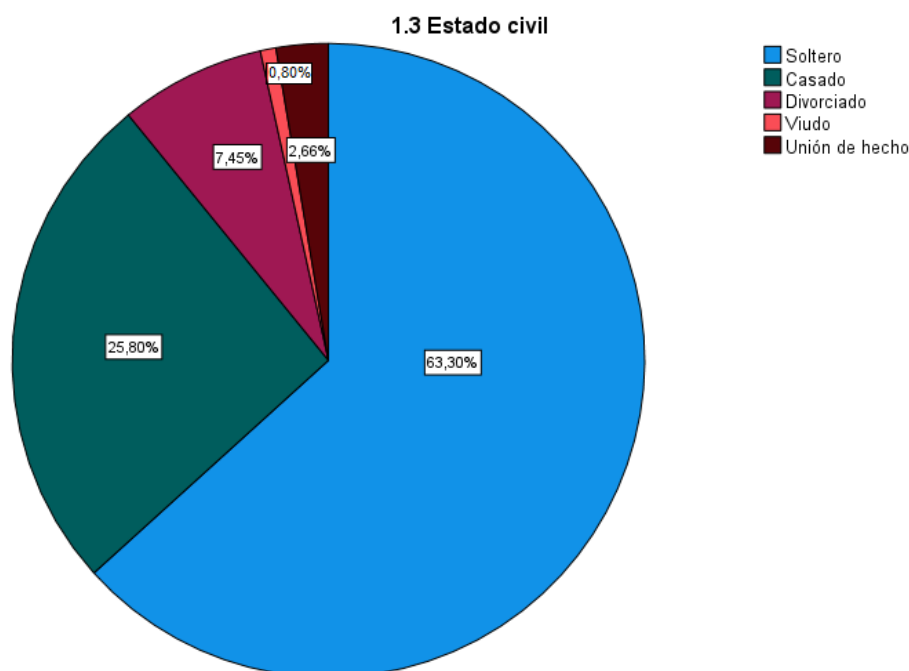
Se puede observar que el 33,78% de los encuestados se encuentran en el norte de Quito, el 33,24% se encuentran en el Sur de Quito y finalmente con un 32,98% de los encuestados su sector de residencia es en el centro de Quito.

Pregunta 1.3 Estado civil

Tabla 10
Estado civil

1.3 Estado civil					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	238	62,0	63,3	63,3
	Casado	97	25,3	25,8	89,1
	Divorciado	28	7,3	7,4	96,5
	Viudo	3	,8	,8	97,3
	Unión de hecho	10	2,6	2,7	100,0
	Total	376	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		

Total	384	100,0
--------------	-----	-------

Figura 9*Estado civil***Análisis**

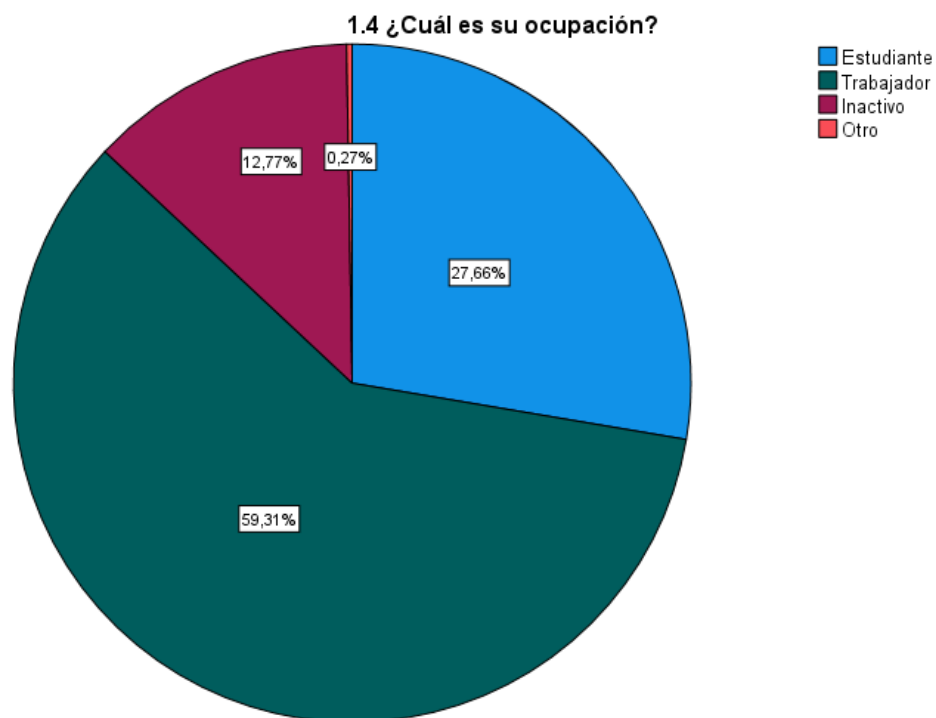
Se puede observar que el 63,30% de los encuestados son solteros, el 25,80% casados, el 7,45% divorciados, el 2,66% se encuentran en unión de hecho y finalmente con el 0,80% se encuentran los viudos.

Pregunta 1.4 ¿Cuál es su ocupación?**Tabla 11***Ocupación*

1.4 ¿Cuál es su ocupación?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	104	27,1	27,7	27,7
	Trabajador	223	58,1	59,3	87,0
	Inactivo	48	12,5	12,8	99,7
	Otro	1	,3	,3	100,0
	Total	376	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		

Total	384	100,0
--------------	-----	-------

Figura 10
Ocupación



Análisis

Se puede observar que el 59,31% de los encuestados son trabajadores, el 27,66% estudiantes, el 12,77% se encuentran inactivos y el 0,27% se encuentran en otra ocupación.

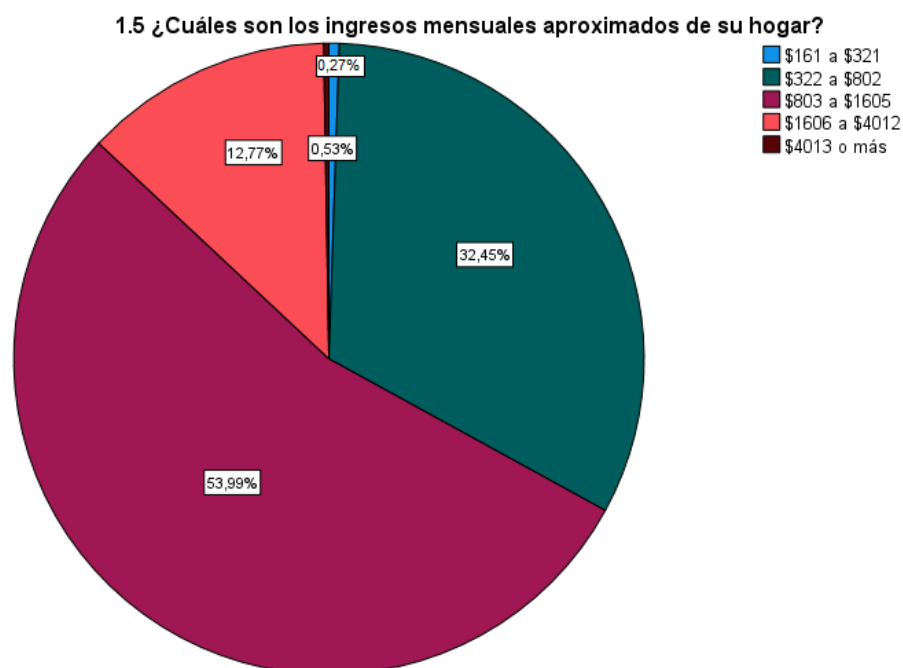
Pregunta 1.5 ¿Cuáles son los ingresos mensuales aproximados de su hogar?

Tabla 12

Ingresos mensuales aproximados del hogar

1.5 ¿Cuáles son los ingresos mensuales aproximados de su hogar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$161 a \$321	2	,5	,5	,5
	\$322 a \$802	122	31,8	32,4	33,0
	\$803 a \$1605	203	52,9	54,0	87,0
	\$1606 a \$4012	48	12,5	12,8	99,7
	\$4013 o más	1	,3	,3	100,0
	Total	376	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		

Total	384	100,0
--------------	-----	-------

Figura 11*Ingresos mensuales aproximados del hogar***Análisis**

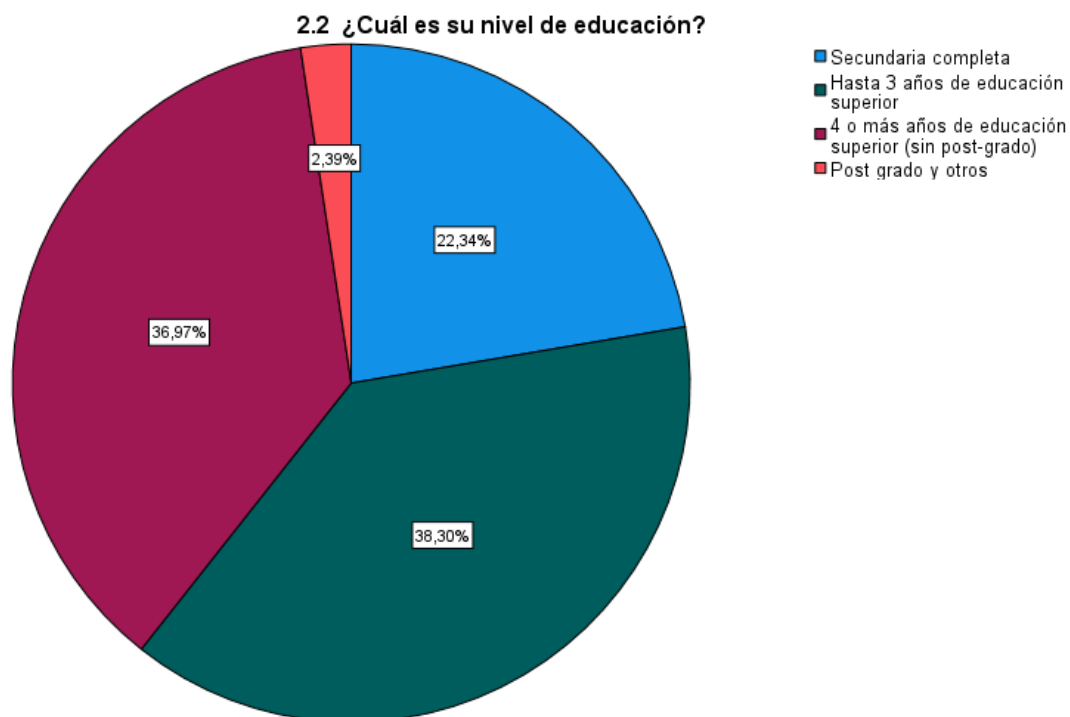
El 53,99% de los encuestados tienen un ingreso del hogar mensual aproximado de \$803 a \$1605 lo que indica que pertenecen a la clase media baja, el 32,45% tienen ingresos del hogar mensuales aproximados de \$322 a \$802 lo que indica que pertenecen a la clase vulnerable, el 12,77% tienen ingresos del hogar mensuales aproximados de \$1606 a \$4012 encontrándose en la clase media alta, el 0,53% tienen ingresos de \$161 a \$321 encontrándose en la clase pobre y finalmente el 0,27% de los encuestados cuentan con ingresos del hogar mensuales aproximado de \$4013 o más encontrándose en la clase acomodada.

Pregunta 2.2 ¿Cuál es su nivel de educación?**Tabla 13***Nivel de educación*

2.2 ¿Cuál es su nivel de educación?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
		Porcentaje válido	

Válido	Secundaria completa	84	21,9	22,3	22,3
	Hasta 3 años de educación superior	144	37,5	38,3	60,6
	4 o más años de educación superior (sin post-grado)	139	36,2	37,0	97,6
	Post grado y otros	9	2,3	2,4	100,0
	Total	376	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
Total		384	100,0		

Figura 12
Nivel de educación



Análisis

Acerca del nivel de educación se puede observar que el 38,30% tienen hasta 3 años de educación superior, el 36,97% 4 o más años de educación superior (sin post-grado), el 22,34% cuentan con la secundaria completa y finalmente el 2,39% de los encuestados cuentan con post grado y otros.

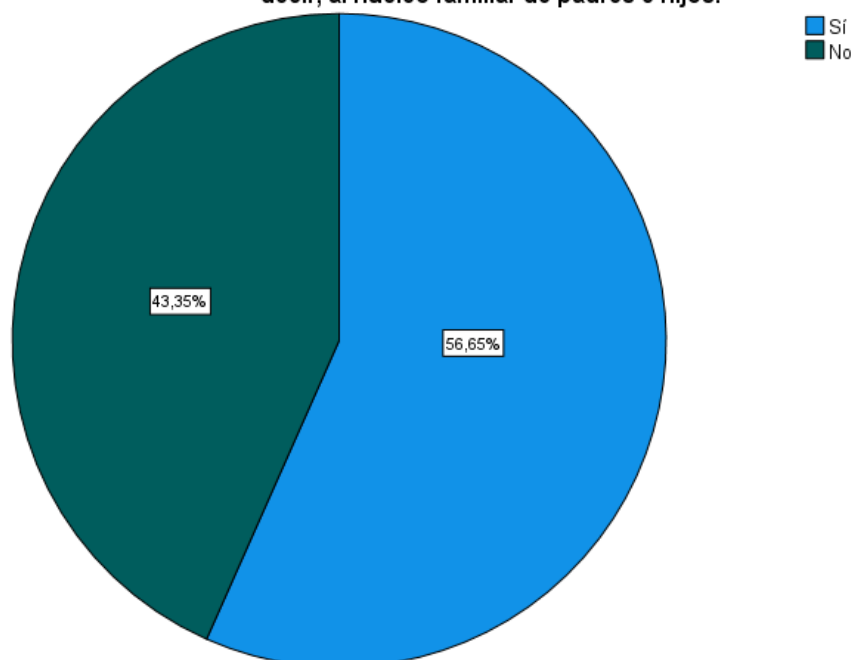
Pregunta 1.6 ¿Vive con su familia de origen? Por familia de origen entendemos al sistema familiar donde nacemos, es decir, al núcleo familiar de padres e hijos.

Tabla 14*¿Vive con su familia de origen?*

1.6 ¿Vive con su familia de origen? Por familia de origen entendemos al sistema familiar donde nacemos, es decir, al núcleo familiar de padres e hijos.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	213	55,5	56,6	56,6
	No	163	42,4	43,4	100,0
	Total	376	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
Total		384	100,0		

Figura 13*¿Vive con su familia de origen?*

1.6 ¿Vive con su familia de origen? Por familia de origen entendemos al sistema familiar donde nacemos, es decir, al núcleo familiar de padres e hijos.

**Análisis**

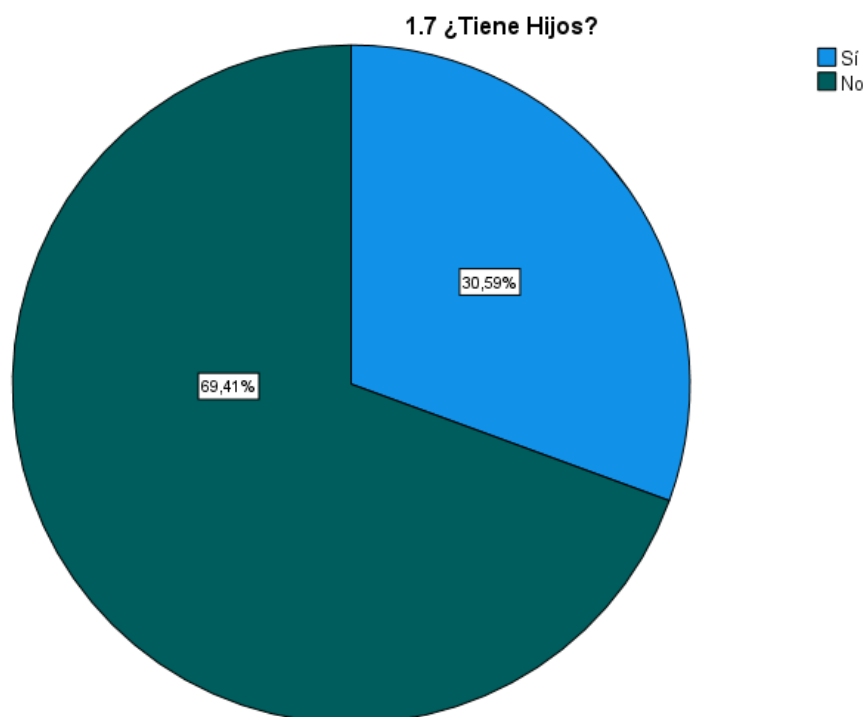
Respecto al ítem ¿Vive con su familia de origen? El 56,65% de los encuestados viven con su familia de origen, mientras que el 43,35% no vive con su familia de origen.

Pregunta 1.7 ¿Tiene Hijos?

Tabla 15
¿Tiene Hijos?

1.7 ¿Tiene Hijos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	115	29,9	30,6	30,6
	No	261	68,0	69,4	100,0
	Total	376	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
Total		384	100,0		

Figura 14
¿Tiene Hijos?



Análisis

Respecto al ítem ¿Tiene hijos? Se puede observar que el 69,41% no tienen hijos, mientras que el 30,59% sí tiene hijos.

Pregunta 1.8 ¿Cuál es la edad de su hijo/a? En caso de tener más de uno por favor seleccione la edad del mayor.

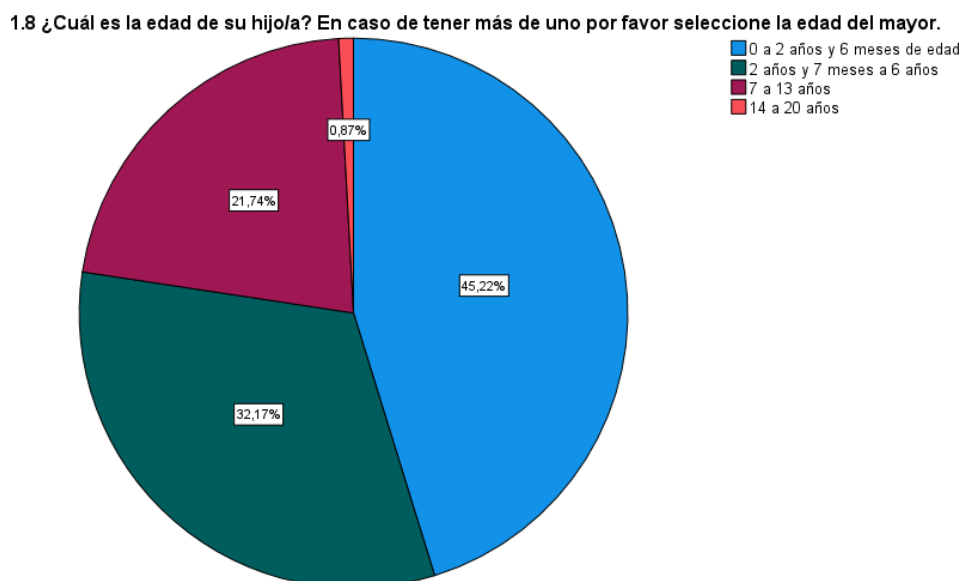
Tabla 16

¿Cuál es la edad de su hijo/a?

1.8 ¿Cuál es la edad de su hijo/a? En caso de tener más de uno por favor seleccione la edad del mayor.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0 a 2 años y 6 meses de edad	52	13,5	45,2	45,2
	2 años y 7 meses a 6 años	37	9,6	32,2	77,4
	7 a 13 años	25	6,5	21,7	99,1
	14 a 20 años	1	,3	,9	100,0
	Total	115	29,9	100,0	
Perdidos	Sistema	269	70,1		
Total		384	100,0		

Figura 15

¿Cuál es la edad de su hijo/a?

**Análisis**

Se puede observar que de los encuestados que sí tienen hijos el 45,22% tienen hijos con una edad entre 0 a 2 años y 6 meses de edad, es decir se encuentran en el ciclo de vida familiar "parto temprano", con un 32,17% tienen hijos con una edad entre 2 años y 7 meses a 6 años lo que indica que se encuentran en el ciclo de vida familiar "familia con hijos preescolares", con un 21,74% tienen hijos

con una edad entre 7 a 13 años encontrándose en el ciclo de vida familia "familia con hijos escolares" y finalmente el 0,87% tienen hijos con una edad entre 14 a 20 años encontrándose en el ciclo de vida familiar "familia con hijos adolescentes".

Pregunta 1.9 ¿Hace cuánto tiempo asiste al gimnasio?

Tabla 17

¿Hace cuánto tiempo asiste al gimnasio?

1.9 ¿Hace cuánto tiempo asiste al gimnasio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	2	,5	,5	,5
	3	3	,8	,8	1,3
	4	4	1,0	1,1	2,4
	5	3	,8	,8	3,2
	6	14	3,6	3,7	6,9
	7	5	1,3	1,3	8,2
	8	11	2,9	2,9	11,2
	9	4	1,0	1,1	12,2
	10	14	3,6	3,7	16,0
	11	4	1,0	1,1	17,0
	12	34	8,9	9,0	26,1
	13	7	1,8	1,9	27,9
	14	4	1,0	1,1	29,0
	15	10	2,6	2,7	31,6
	16	25	6,5	6,6	38,3
	17	4	1,0	1,1	39,4
	18	63	16,4	16,8	56,1
	19	6	1,6	1,6	57,7
	20	6	1,6	1,6	59,3
	21	5	1,3	1,3	60,6
	22	12	3,1	3,2	63,8
	23	3	,8	,8	64,6
	24	29	7,6	7,7	72,3
	25	2	,5	,5	72,9
	26	22	5,7	5,9	78,7
	28	5	1,3	1,3	80,1
	30	2	,5	,5	80,6
	31	4	1,0	1,1	81,6

32	4	1,0	1,1	82,7
33	1	,3	,3	83,0
34	4	1,0	1,1	84,0
35	1	,3	,3	84,3
36	11	2,9	2,9	87,2
37	1	,3	,3	87,5
38	3	,8	,8	88,3
41	7	1,8	1,9	90,2
42	13	3,4	3,5	93,6
48	8	2,1	2,1	95,7
60	5	1,3	1,3	97,1
72	3	,8	,8	97,9
80	1	,3	,3	98,1
82	1	,3	,3	98,4
84	1	,3	,3	98,7
90	1	,3	,3	98,9
120	2	,5	,5	99,5
180	1	,3	,3	99,7
192	1	,3	,3	100,0
Total	376	97,9	100,0	
Perdidos Sistema	8	2,1		
Total	384	100,0		

Tabla 18

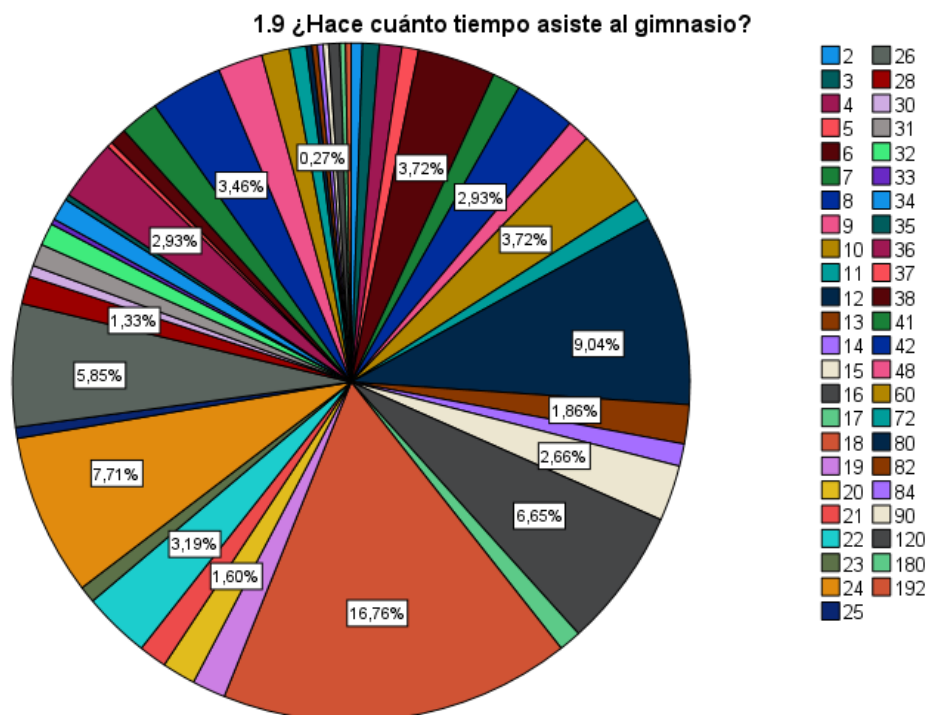
Estadísticos ¿Hace cuánto tiempo asiste al gimnasio?

1.9 ¿Hace cuánto tiempo asiste al gimnasio?

N	Válido	376
	Perdidos	8
Media		23,01
Mediana		18,00
Moda		18
Suma		8652

Figura 16

Estadísticos ¿Hace cuánto tiempo asiste al gimnasio?



Análisis

En la pregunta ¿Hace cuánto tiempo asiste al gimnasio? Se puede observar una gran variedad de respuestas, sin embargo, se encuentra una moda con 16,76% de 18 meses y una media o promedio de 23 meses.

Tabla 19

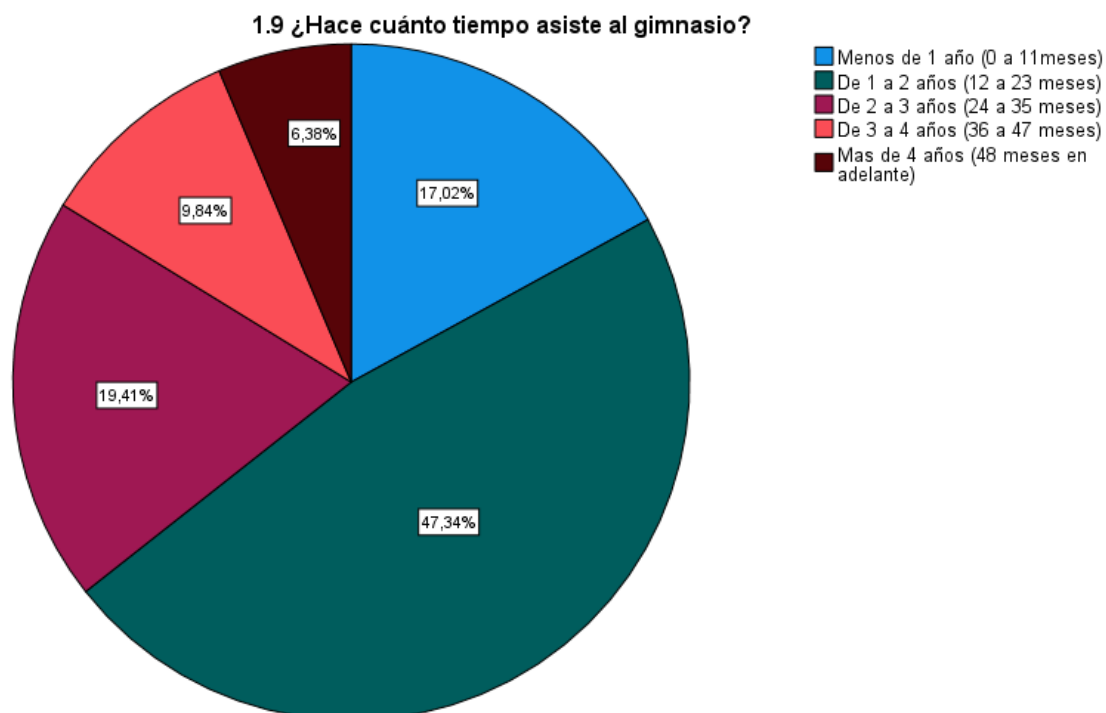
¿Hace cuánto tiempo asiste al gimnasio?2

1.9 ¿Hace cuánto tiempo asiste al gimnasio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 1 año (0 a 11meses)	64	16,7	17,0	17,0
	De 1 a 2 años (12 a 23 meses)	178	46,4	47,3	64,4
	De 2 a 3 años (24 a 35 meses)	73	19,0	19,4	83,8
	De 3 a 4 años (36 a 47 meses)	37	9,6	9,8	93,6

	Mas de 4 años (48 meses en adelante)	24	6,3	6,4	100,0
	Total	376	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
Total		384	100,0		

Figura 17

¿Hace cuánto tiempo asiste al gimnasio?2

**Análisis**

Como se puede observar en la gráfica se agrupó en 4 rangos las respuestas, el 47,34% de los encuestados asisten al gimnasio hace 12 y 23 meses, el 19,41% asiste hace 24 y 35 meses, el 17,02% asiste hace menos de un año, el 9,84% asiste hace 36 y 47 meses y finalmente el 6,38% asiste hace más de 48 meses.

Pregunta 1.10 ¿Qué suplemento deportivo adquiere con mayor frecuencia? Seleccione una opción**Tabla 20**

¿Qué suplemento deportivo adquiere con mayor frecuencia?

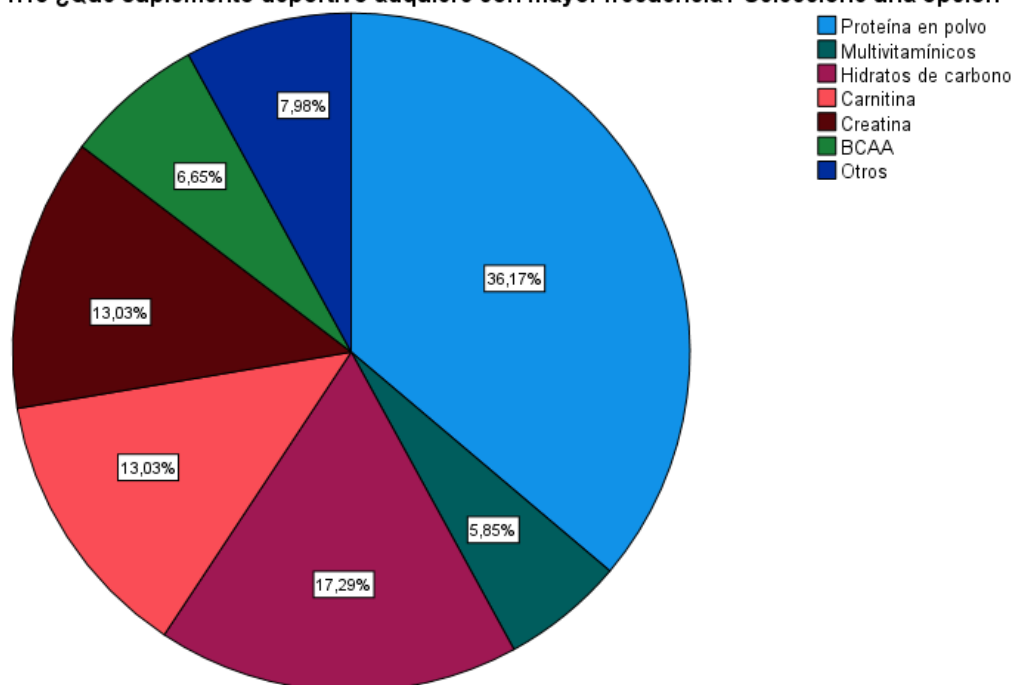
1.10 ¿Qué suplemento deportivo adquiere con mayor frecuencia? Seleccione una opción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Proteína en polvo	136	35,4	36,2	36,2
	Multivitamínicos	22	5,7	5,9	42,0
	Hidratos de carbono	65	16,9	17,3	59,3
	Carnitina	49	12,8	13,0	72,3
	Creatina	49	12,8	13,0	85,4
	BCAA	25	6,5	6,6	92,0
	Otros	30	7,8	8,0	100,0
	Total	376	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
Total		384	100,0		

Figura 18

¿Qué suplemento deportivo adquiere con mayor frecuencia?

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



Análisis

En el ítem ¿Qué suplemento deportivo adquiere con mayor frecuencia? Se puede observar que el 36,17% de los encuestados adquieren con mayor frecuencia proteína en polvo, el 17,29% hidratos de carbono, el 13,03% adquieren carnitina y con el mismo porcentaje adquieren creatina, con un 7,98% se

encuentran otros suplementos deportivos, con un 6,65% se encuentran los BCAA y finalmente con un 5,85% se encuentran los multivitamínicos.

Pregunta 1.11 ¿Con qué frecuencia adquiere suplementos deportivos?

Tabla 21

¿Con qué frecuencia adquiere suplementos deportivos?

1.11 ¿Con qué frecuencia adquiere suplementos deportivos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	20	5,2	5,3	5,3
	2	72	18,8	19,1	24,5
	3	80	20,8	21,3	45,7
	4	43	11,2	11,4	57,2
	5	23	6,0	6,1	63,3
	6	111	28,9	29,5	92,8
	7	1	,3	,3	93,1
	8	23	6,0	6,1	99,2
	9	2	,5	,5	99,7
	36	1	,3	,3	100,0
	Total	376	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
Total		384	100,0		

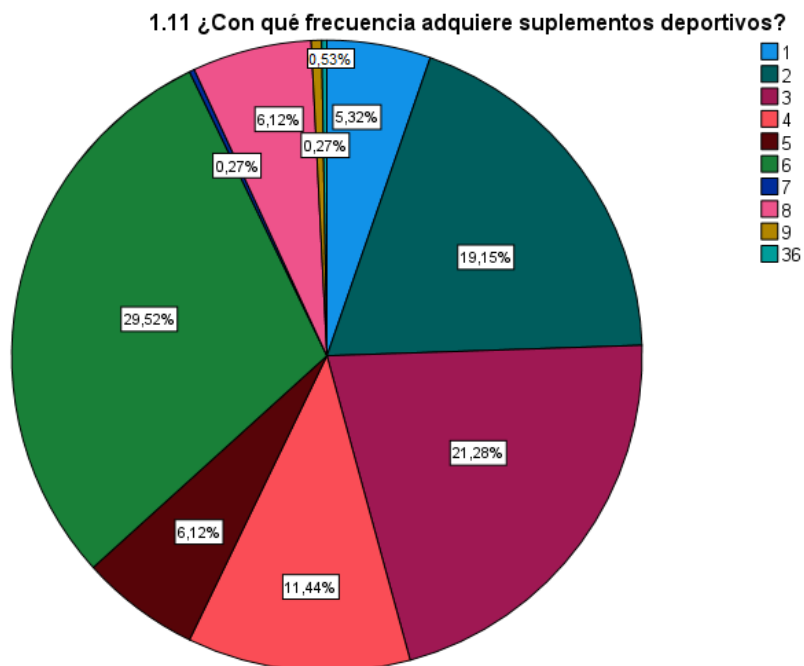
Tabla 22

Estadísticos ¿Con qué frecuencia adquiere suplementos deportivos?

1.11 ¿Con qué frecuencia adquiere suplementos deportivos?		
N	Válido	376
	Perdidos	8
Media		4,26
Mediana		4,00
Moda		6

Figura 19

Estadísticos ¿Con qué frecuencia adquiere suplementos deportivos?

**Análisis**

En la pregunta ¿Con qué frecuencia adquiere suplementos deportivos? Se puede observar una gran variedad de respuestas, sin embargo, se encuentra una moda con 29,52% de 6 meses y una media o promedio de 4 meses.

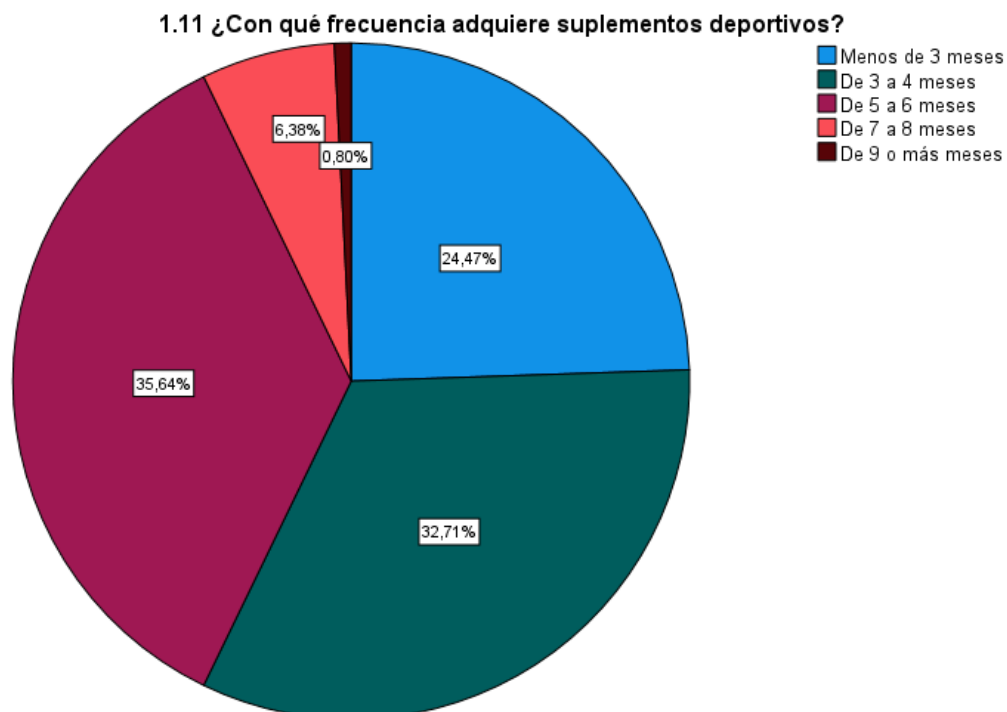
Tabla 23

Estadísticos ¿Con qué frecuencia adquiere suplementos deportivos? 2

1.11 ¿Con qué frecuencia adquiere suplementos deportivos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 3 meses	92	24,0	24,5	24,5
	De 3 a 4 meses	123	32,0	32,7	57,2
	De 5 a 6 meses	134	34,9	35,6	92,8
	De 7 a 8 meses	24	6,3	6,4	99,2
	De 9 o más meses	3	,8	,8	100,0
	Total	376	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
Total		384	100,0		

Figura 20

Estadísticos ¿Con qué frecuencia adquiere suplementos deportivos?



Análisis

Como se puede observar en la gráfica se agrupó en 4 rangos las respuestas, el 35,64% de los encuestados adquieren suplementos deportivos con una frecuencia de cada 5 a 6 meses, el 32,71% adquieren con una frecuencia de cada 3 a 4 meses, el 24,47% adquiere con una frecuencia de menos de 3 meses, el 6,38% adquiere con una frecuencia de cada 7 a 8 meses y finalmente el 0,80% adquiere cada 9 o más meses suplementos deportivos.

Pregunta 1.12 **Qué tan importante es para usted la cultura fitness? La cultura fitness no sólo incluye una rutina de ejercicios, sino que esta debe ir acompañada de una nutrición apropiada, además del descanso necesario, que es vital para la relajación fisiológico-mental.**

Tabla 24

Importancia de la cultura fitness

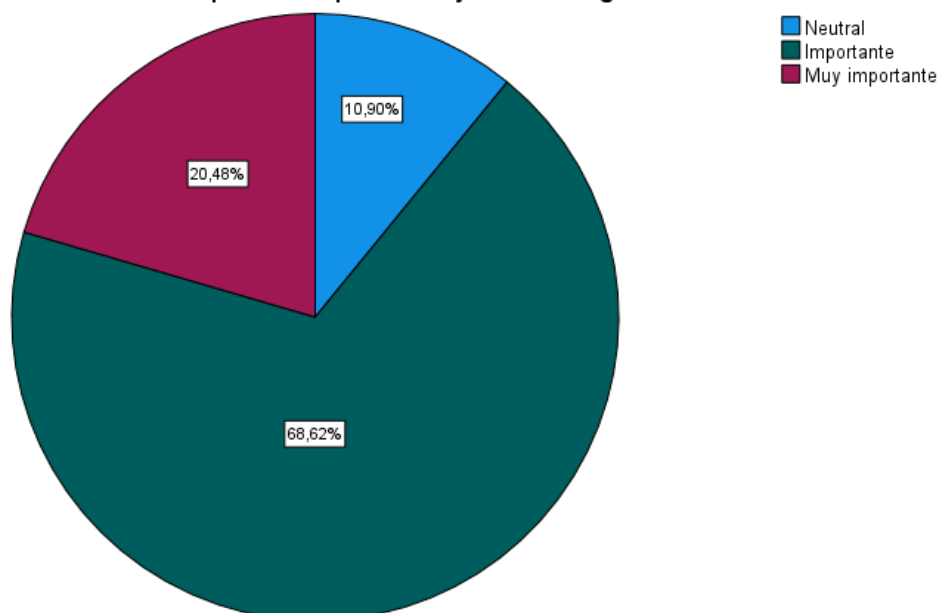
1.12 Qué tan importante es para usted la cultura fitness? La cultura fitness no sólo incluye una rutina de ejercicios, sino que esta debe ir acompañada de una nutrición apropiada, además del descanso necesario, que es vital para la relajación fisiológico-mental.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	41	10,7	10,9	10,9
	Importante	258	67,2	68,6	79,5
	Muy importante	77	20,1	20,5	100,0
	Total	376	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
Total		384	100,0		

Figura 21

Importancia de la cultura fitness

1.12 Qué tan importante es para usted la cultura fitness? La cultura fitness no sólo incluye una rutina de ejercicios, sino que esta debe ir acompañada de una nutrición apropiada, además del descanso necesario, que es vital para la relajación fisiológico-mental



Análisis

Para el ítem, importancia de la cultura fitness, para el 68,62% de los encuestados es importante, para el 20,48% es muy importante y finalmente para el 10,90% de los encuestados es neutral.

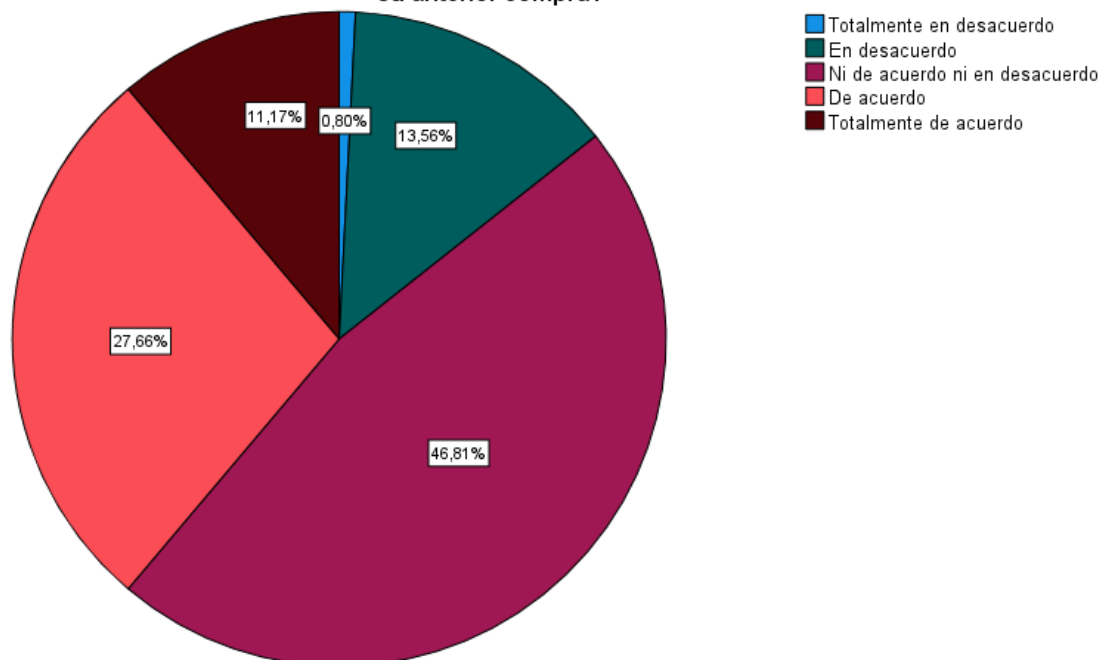
Con estos resultados se puede concluir que aproximadamente el 90% de los encuestados se preocupan por cumplir una cultura fitness que incluya la rutina de ejercicios, nutrición apropiada y descanso necesario.

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

Tabla 25

Cambio de marca de suplemento deportivo

1.13 ¿Al momento de comprar un suplemento deportivo está dispuesto a comprar uno de diferente marca al de su anterior compra?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
	En desacuerdo	51	13,3	13,6	14,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	176	45,8	46,8	61,2
	De acuerdo	104	27,1	27,7	88,8
	Totalmente de acuerdo	42	10,9	11,2	100,0
	Total	376	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
Total		384	100,0		

Figura 22*Cambio de marca de suplemento deportivo***1.13 ¿Al momento de comprar un suplemento deportivo está dispuesto a comprar uno de diferente marca al de su anterior compra?****Análisis**

Para la pregunta ¿Al momento de comprar un suplemento deportivo está dispuesto a comprar uno de diferente marca al de su anterior compra?, se puede observar que el 46,81% de los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 27,66% se encuentra de acuerdo, el 13,56% se encuentra en desacuerdo, el 11,17% se encuentra totalmente de acuerdo de comprar un suplemento deportivo de diferente marca al de su anterior compra y finalmente el 0,80% de los encuestados se encuentran totalmente en desacuerdo.

Con estos resultados se puede concluir que aproximadamente el 86% de los encuestados no tienen problema con cambiar de marca del suplemento deportivo en cada compra.

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

Tabla 26

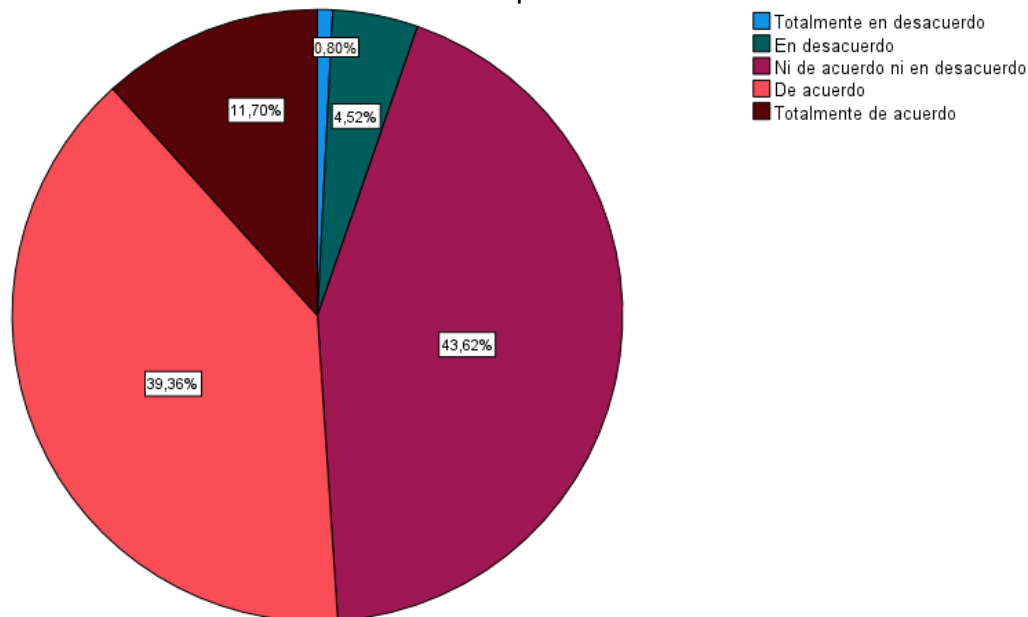
Cambio de lugar de compra del suplemento deportivo

1.14 ¿Al momento de comprar un suplemento deportivo está dispuesto a comprar en un lugar diferente al de su anterior compra?				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
	En desacuerdo	17	4,4	4,5	5,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	164	42,7	43,6	48,9
	De acuerdo	148	38,5	39,4	88,3
	Totalmente de acuerdo	44	11,5	11,7	100,0
	Total	376	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
Total		384	100,0		

Figura 23

Cambio de lugar de compra del suplemento deportivo

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

**Análisis**

Para la pregunta ¿Al momento de comprar un suplemento deportivo está dispuesto a comprar en un lugar diferente al de su anterior compra?, se puede observar que el 43,62% de los encuestados no

están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 39,36% se encuentra de acuerdo, el 11,70% se encuentra totalmente de acuerdo, el 4,52% se encuentra en desacuerdo de comprar un suplemento deportivo en un lugar diferente al de su anterior compra y finalmente el 0,80% de los encuestados se encuentran completamente en desacuerdo.

Con estos resultados se puede concluir que aproximadamente el 95% de los encuestados no tienen problema con comprar un suplemento deportivo en un lugar diferente al de su anterior compra.

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.

Tabla 27

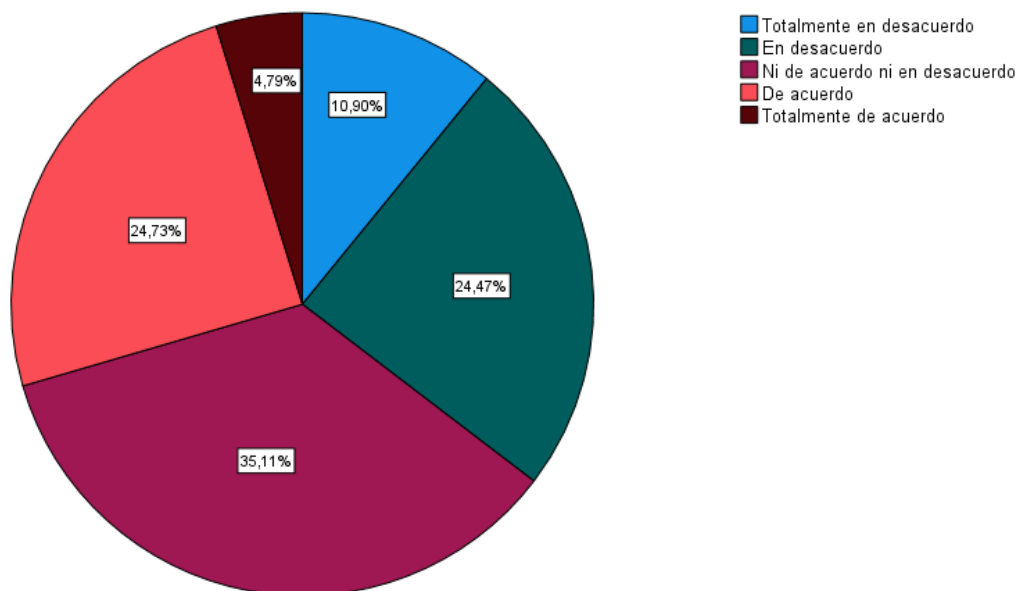
Influencia de deportistas reconocidos en la decisión de compra del producto (suplemento deportivo) y/o marca del mismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	41	10,7	10,9	10,9
	En desacuerdo	92	24,0	24,5	35,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	132	34,4	35,1	70,5
	De acuerdo	93	24,2	24,7	95,2
	Totalmente de acuerdo	18	4,7	4,8	100,0
	Total	376	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
Total		384	100,0		

Figura 24

Influencia de deportistas reconocidos en la 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.



Análisis

Para el ítem, 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, se puede observar que el 35,11% de los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 24,73% se encuentra de acuerdo, el 24,47% se encuentra en desacuerdo, el 10,90% se encuentra totalmente en desacuerdo y finalmente el 4,79% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo.

Tabla 28

Influencia de compañeros y/o amigos de gimnasio en la decisión de compra del producto (suplemento deportivo) y/o marca del mismo

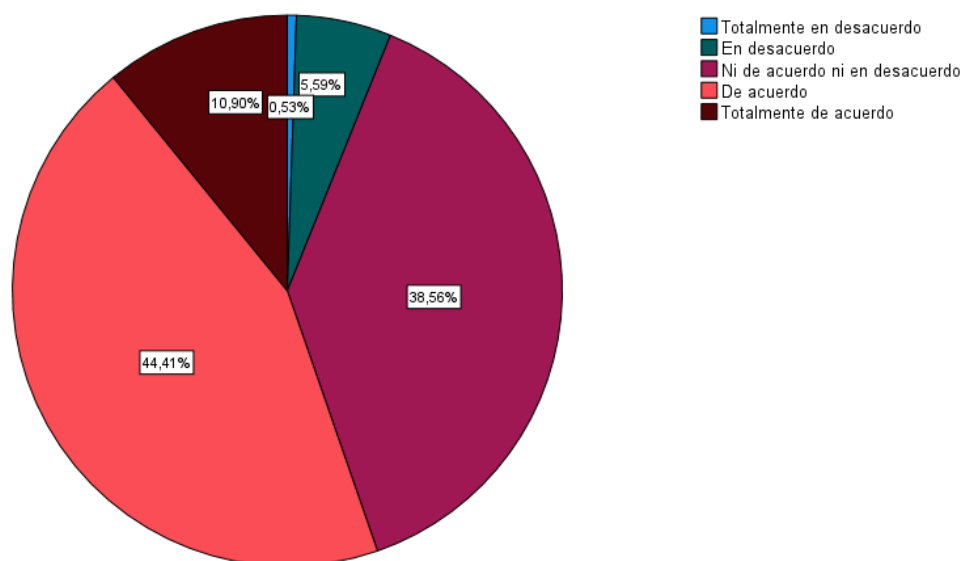
3.1 La opinión acerca de los suplementos deportivos por parte de: compañeros y/o amigos de gimnasio influyen en su decisión de compra del producto (suplemento deportivo) y/o marca del mismo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	En desacuerdo	21	5,5	5,6	6,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	145	37,8	38,6	44,7
	De acuerdo	167	43,5	44,4	89,1
	Totalmente de acuerdo	41	10,7	10,9	100,0
	Total	376	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
Total		384	100,0		

Figura 25

Influencia de compañeros y/o amigos de gimnasio en la 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.



Análisis

Para el ítem, 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, se puede observar que el 44,41% de los encuestados se encuentran de acuerdo, el 38,56% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10,90% se encuentra totalmente de acuerdo, el

5,59% se encuentra en desacuerdo y finalmente el 0,53% de los encuestados se encuentran totalmente en desacuerdo.

Tabla 29

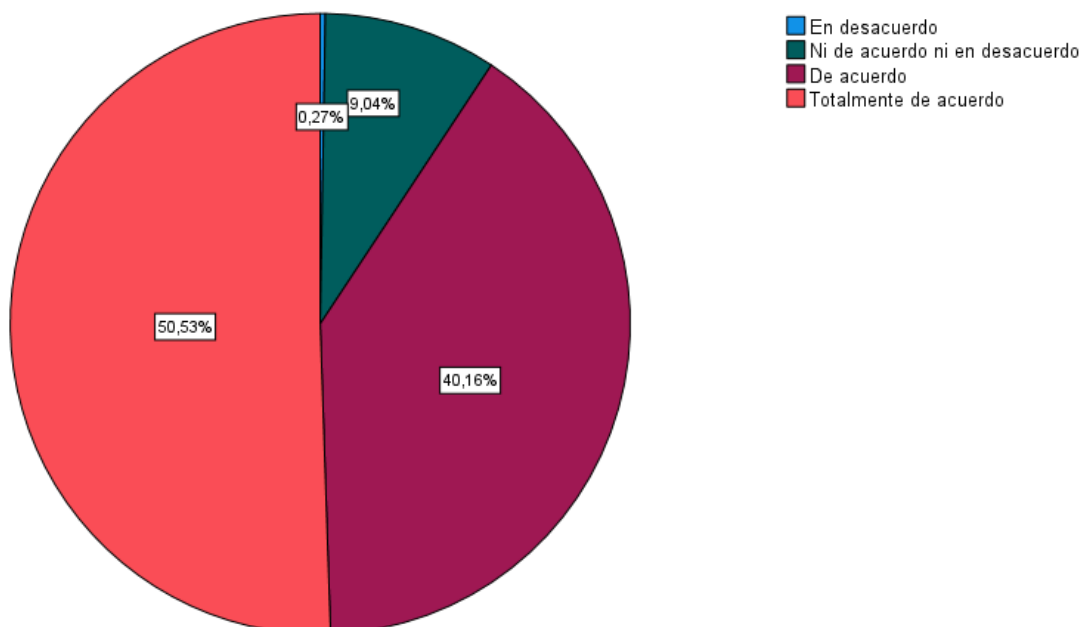
Influencia de entrenador en la decisión de compra del producto (suplemento deportivo) y/o marca del mismo

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.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	,3	,3	,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	8,9	9,0	9,3
	De acuerdo	151	39,3	40,2	49,5
	Totalmente de acuerdo	190	49,5	50,5	100,0
	Total	376	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
Total		384	100,0		

Figura 26

Influencia de entrenador en la decisión de compra del producto (suplemento deportivo) y/o marca del mismo

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.



Análisis

Para el ítem, 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, se puede observar que el 50,53% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, el 40,16% se encuentra de acuerdo, el 9,04% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 0,27% de los encuestados se encuentra en desacuerdo.

Tabla 30

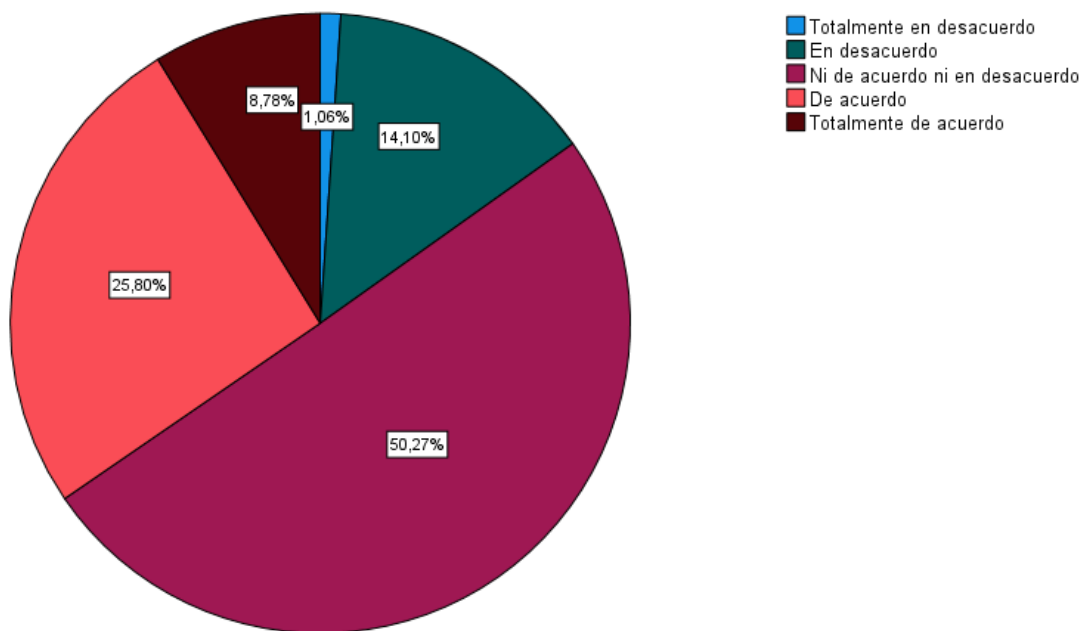
Influencia de expertos en suplementos deportivos en la decisión de compra del producto (suplemento deportivo) y/o marca del mismo

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.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,1	1,1
	En desacuerdo	53	13,8	14,1	15,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	189	49,2	50,3	65,4
	De acuerdo	97	25,3	25,8	91,2
	Totalmente de acuerdo	33	8,6	8,8	100,0
	Total	376	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
Total		384	100,0		

Figura 27

Influencia de expertos en suplementos deportivos en la 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.

**Análisis**

Para el ítem, 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, se puede observar que el 50,27% de los encuestados no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 25,80% se encuentran de acuerdo, el 14,10% se encuentra en desacuerdo, el 8,78% se encuentra totalmente de acuerdo y finalmente el 1,06% de los encuestados se encuentra totalmente en desacuerdo.

Tabla 31

Influencia de la familia en la decisión de compra del producto (suplemento deportivo) y/o marca del mismo

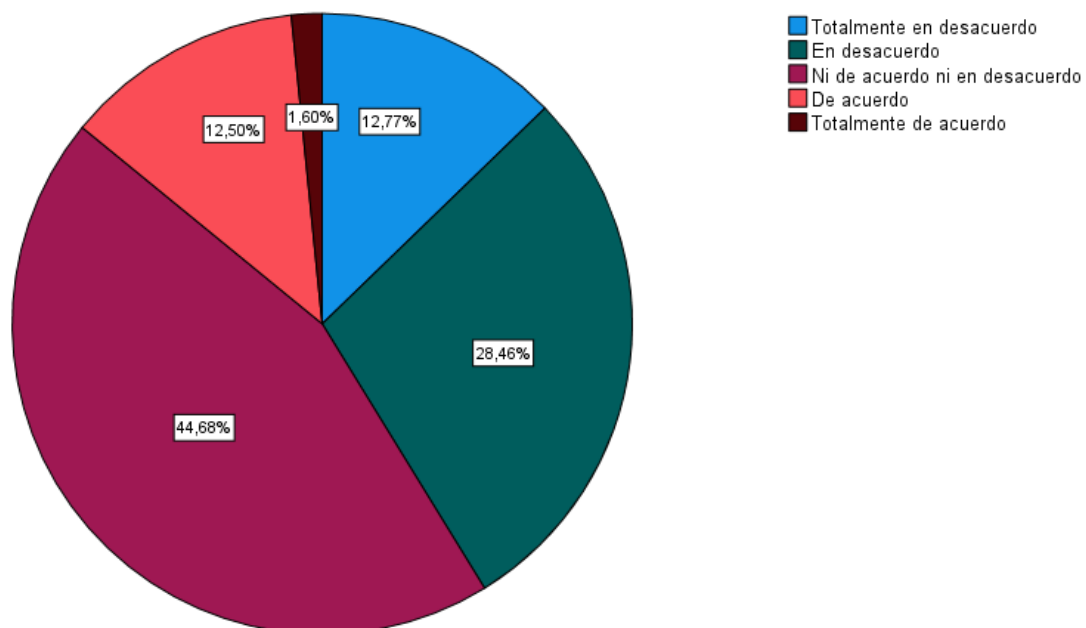
3.1 La opinión acerca de los suplementos deportivos por parte de: su familia influyen en su decisión de compra del producto (suplemento deportivo) y/o marca del mismo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	48	12,5	12,8	12,8
	En desacuerdo	107	27,9	28,5	41,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	168	43,8	44,7	85,9
	De acuerdo	47	12,2	12,5	98,4
	Totalmente de acuerdo	6	1,6	1,6	100,0
	Total	376	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
Total		384	100,0		

Figura 28

Influencia de la familia en la 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.



Análisis

Para el ítem, la opinión acerca de los suplementos deportivos por parte de: la familia influye en su decisión de compra del producto (suplemento deportivo) y/o marca del mismo, se puede observar que el 44,68% de los encuestados no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 28,46% se

encuentran en desacuerdo, el 12,77% se encuentra totalmente en desacuerdo, 12,50% se encuentra de acuerdo, y finalmente el 1,60% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo.

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.

Tabla 32

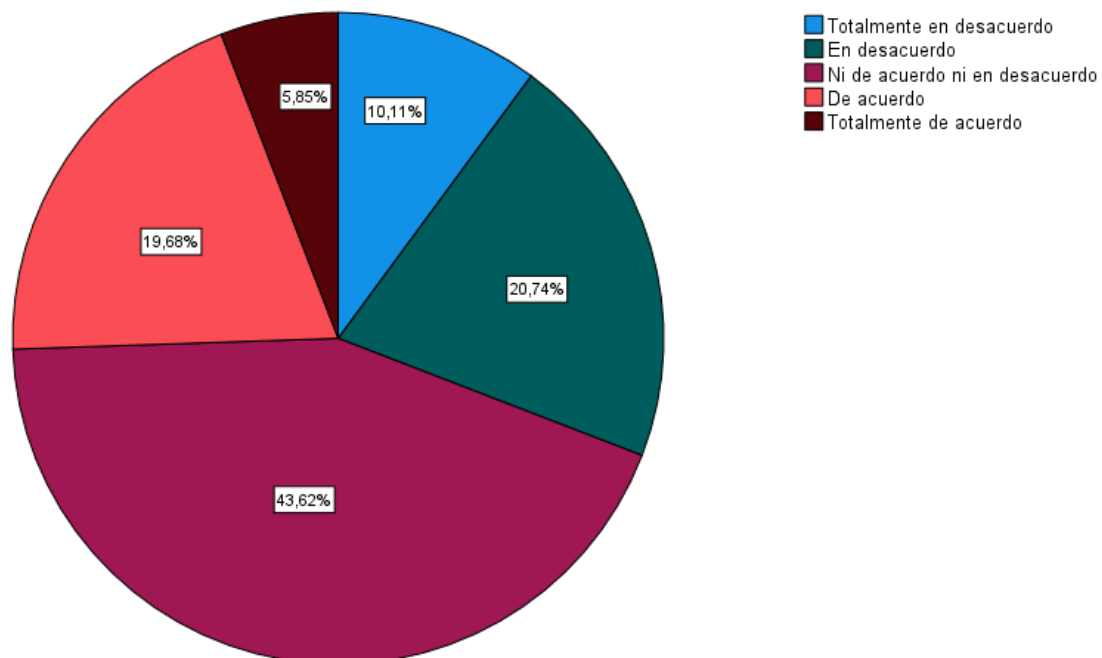
Influencia de deportistas reconocidos en la decisión del lugar de compra de suplementos deportivos

3.2 El lugar de compra de suplementos deportivos se ve influenciado por: deportistas reconocidos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	38	9,9	10,1	10,1
	En desacuerdo	78	20,3	20,7	30,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	164	42,7	43,6	74,5
	De acuerdo	74	19,3	19,7	94,1
	Totalmente de acuerdo	22	5,7	5,9	100,0
	Total	376	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
Total		384	100,0		

Figura 29

Influencia de deportistas reconocidos en la decisión del lugar de compra de suplementos deportivos

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



Análisis

Para el ítem, el lugar de compra de suplementos deportivos se ve influenciado por deportistas reconocidos, se puede observar que el 43,62% de los encuestados no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 20,74% se encuentran en desacuerdo, el 19,68% se encuentra de acuerdo, el 10,11% se encuentra totalmente en desacuerdo, y finalmente el 5,85% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo.

Tabla 33

Influencia de compañeros y/o amigos de gimnasio en la decisión del lugar de compra de suplementos deportivos

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

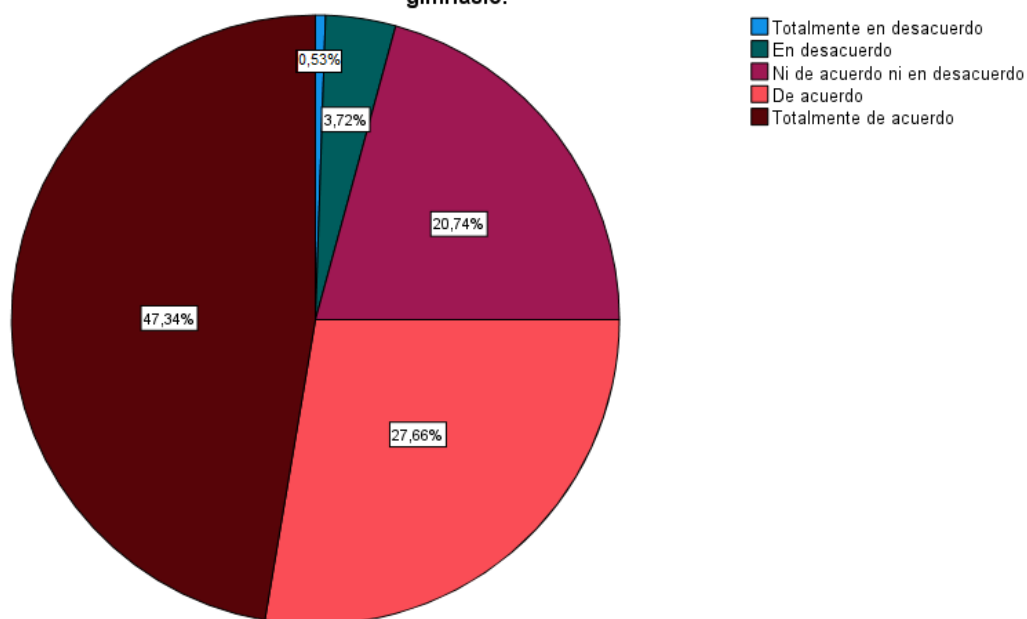
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	En desacuerdo	14	3,6	3,7	4,3

	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78	20,3	20,7	25,0
	De acuerdo	104	27,1	27,7	52,7
	Totalmente de acuerdo	178	46,4	47,3	100,0
	Total	376	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
Total		384	100,0		

Figura 30

Influencia de compañeros y/o amigos de gimnasio en la decisión del lugar de compra de suplementos deportivos

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



Análisis

Para el ítem, el lugar de compra de suplementos deportivos se ve influenciado por compañeros y/o amigos de gimnasio, se puede observar que el 47,34% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, el 27,66% se encuentran de acuerdo, el 20,74% se encuentran en una posición de ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3,72% se encuentra en desacuerdo, y finalmente el 0,53% de los encuestados se encuentra totalmente en desacuerdo.

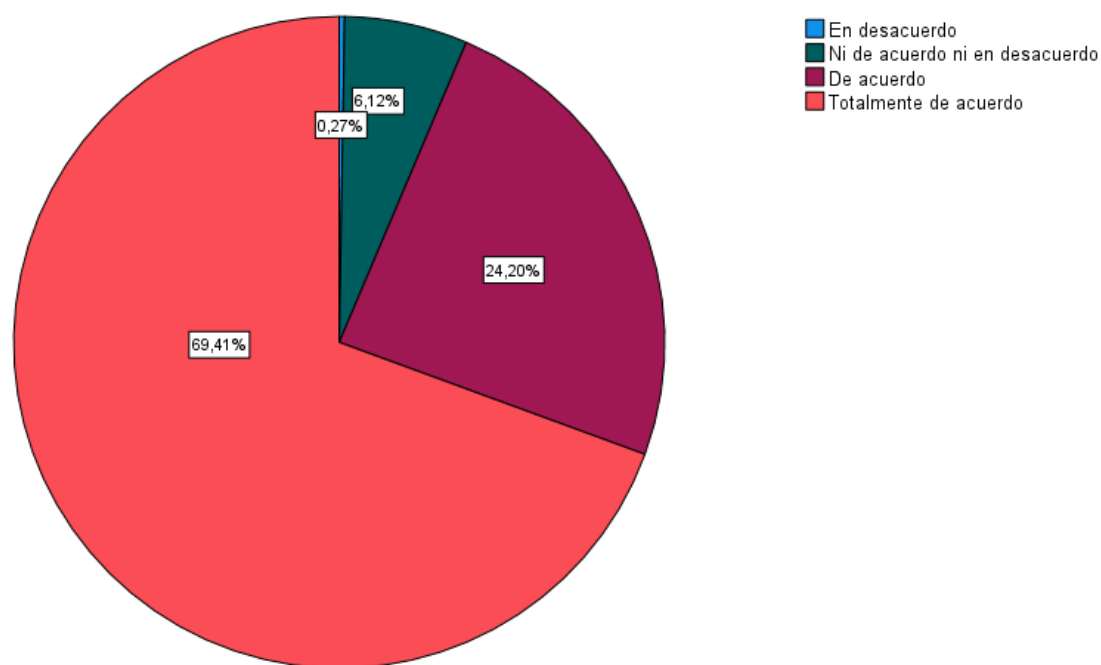
Tabla 34

Influencia de entrenador en la decisión del lugar de compra de suplementos deportivos

3.2 El lugar de compra de suplementos deportivos se ve influenciado por: entrenador.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	,3	,3	,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	6,0	6,1	6,4
	De acuerdo	91	23,7	24,2	30,6
	Totalmente de acuerdo	261	68,0	69,4	100,0
	Total	376	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
Total		384	100,0		

Figura 31

Influencia de entrenador en la decisión del lugar de compra de suplementos deportivos

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

Para el ítem, el lugar de compra de suplementos deportivos se ve influenciado por entrenadores, se puede observar que el 69,41% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, el 24,20% se encuentran de acuerdo, el 6,12% se encuentran en una posición de ni de acuerdo ni en desacuerdo, y finalmente el 0,27 % de los encuestados se encuentran en desacuerdo.

Con estos resultados se puede concluir que la decisión del lugar de compra del suplemento deportivo se ve influenciada en gran medida por entrenadores.

Tabla 35

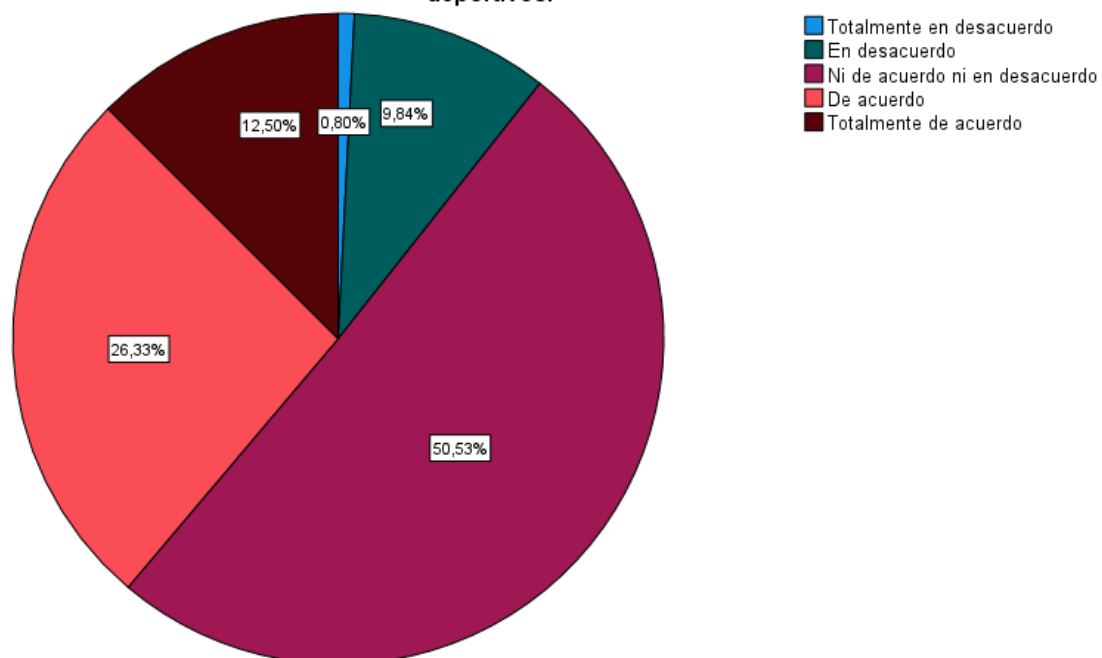
Influencia de expertos en suplementos deportivos en la decisión del lugar de compra de suplementos deportivos

3.2 El lugar de compra de suplementos deportivos se ve influenciado por: expertos en suplementos deportivos.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
	En desacuerdo	37	9,6	9,8	10,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	190	49,5	50,5	61,2
	De acuerdo	99	25,8	26,3	87,5
	Totalmente de acuerdo	47	12,2	12,5	100,0
	Total	376	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
Total		384	100,0		

Figura 32

Influencia de expertos en suplementos deportivos en la decisión del lugar de compra de suplementos deportivos

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



Análisis

Para el ítem, el lugar de compra de suplementos deportivos se ve influenciado por expertos en suplementos deportivos, se puede observar que el 50,53% de los encuestados se encuentran en una posición de ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 26,33% se encuentran de acuerdo, el 12,50% se encuentran totalmente de acuerdo el 9,84% en desacuerdo, y finalmente el 0,80 % de los encuestados se encuentran totalmente en desacuerdo.

Tabla 36

Influencia de la familia en la decisión del lugar de compra de suplementos deportivos

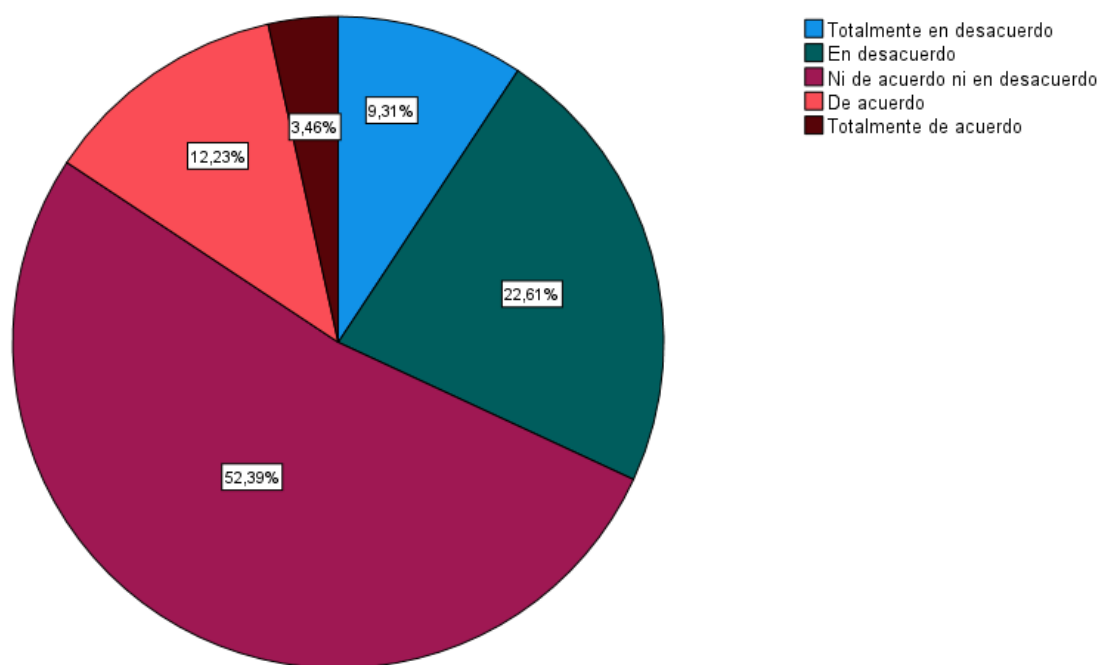
3.2 El lugar de compra de suplementos deportivos se ve influenciado por su familia.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	35	9,1	9,3	9,3
	En desacuerdo	85	22,1	22,6	31,9

	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	197	51,3	52,4	84,3
	De acuerdo	46	12,0	12,2	96,5
	Totalmente de acuerdo	13	3,4	3,5	100,0
	Total	376	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
Total		384	100,0		

Figura 33

Influencia de la familia en la decisión del lugar de compra de suplementos deportivos

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



Análisis

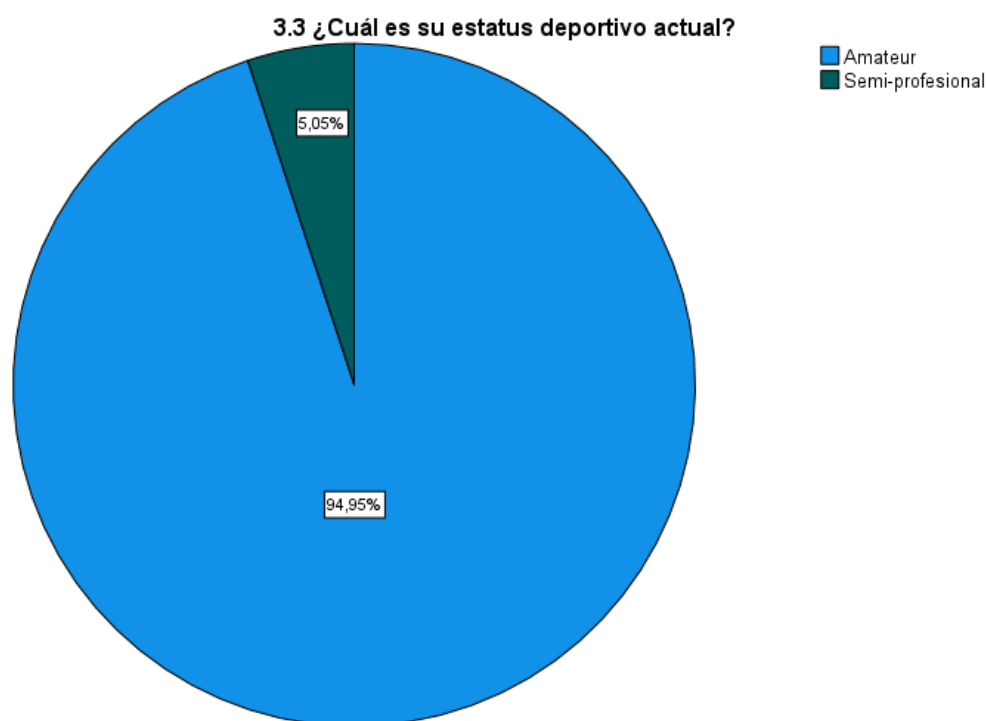
Para el ítem, el lugar de compra de suplementos deportivos se ve influenciado por la familia, se puede observar que el 52,39% de los encuestados se encuentran en una posición de ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 22,61% se encuentran en desacuerdo, el 12,23% se encuentran de acuerdo, el 9,31% totalmente en desacuerdo, y finalmente el 3,46 % de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo.

Pregunta 3.3 ¿Cuál es su estatus deportivo actual?

Tabla 37
Estatus deportivo

3.3 ¿Cuál es su estatus deportivo actual?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Amateur	357	93,0	94,9	94,9
	Semi-profesional	19	4,9	5,1	100,0
	Total	376	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
Total		384	100,0		

Figura 34
Estatus deportivo



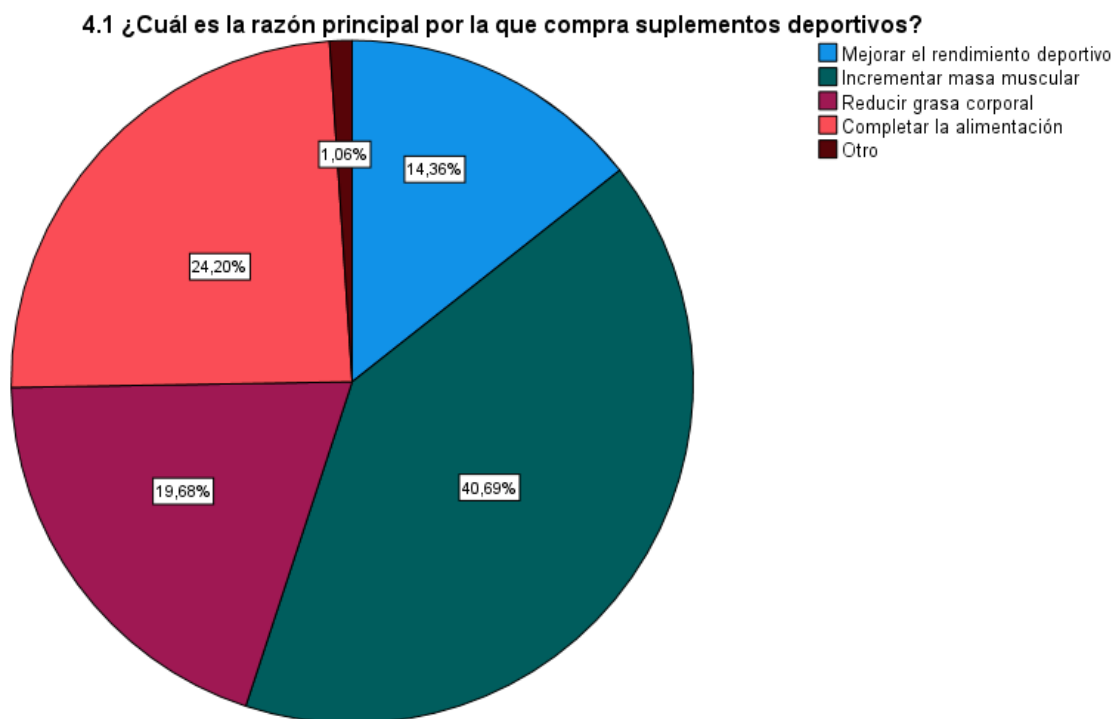
Análisis

Se puede observar que el estatus deportivo del 94,95% de los encuestados es amateur, mientras que, el 5,05% son semi-profesionales.

Pregunta 4.1 ¿Cuál es la razón principal por la que compra suplementos deportivos?

Tabla 38*Razón de compra de suplementos deportivos*

4.1 ¿Cuál es la razón principal por la que compra suplementos deportivos? Seleccione una opción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mejorar el rendimiento deportivo	54	14,1	14,4	14,4
	Incrementar masa muscular	153	39,8	40,7	55,1
	Reducir grasa corporal	74	19,3	19,7	74,7
	Completar la alimentación	91	23,7	24,2	98,9
	Otro	4	1,0	1,1	100,0
	Total	376	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
Total		384	100,0		

Figura 35*Razón de compra de suplementos deportivos***Análisis**

Para la pregunta, ¿Cuál es la razón principal por la que compra suplementos deportivos?, el 40,69% de los encuestados indicó incrementar masa muscular, 24,20% completar la alimentación, el 19,68% reducir grasa corporal, el 14,36% mejorar el rendimiento deportivo y finalmente el 1,06% indicó otra razón.

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

Tabla 39

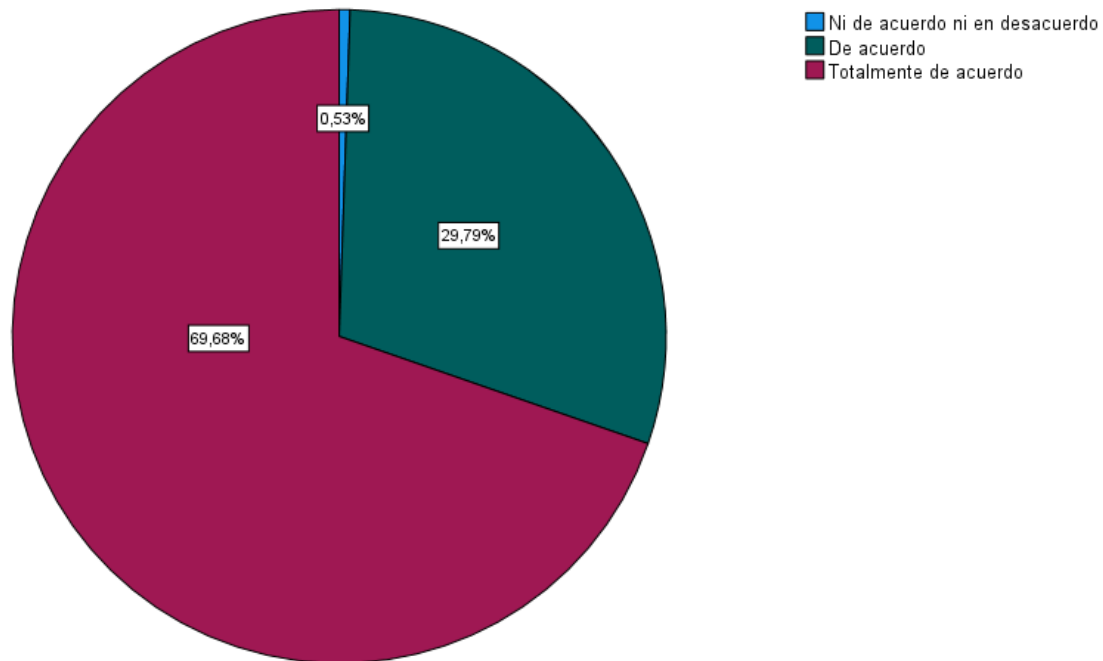
¿Su experiencia positiva de un suplemento deportivo le impulsa a comprar un suplemento deportivo en el futuro?

4.2 ¿Su experiencia positiva de un suplemento deportivo le impulsa a comprar un suplemento deportivo en el futuro?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	De acuerdo	112	29,2	29,8	30,3
	Totalmente de acuerdo	262	68,2	69,7	100,0
	Total	376	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
Total		384	100,0		

Figura 36

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

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



Análisis

Se puede observar que el 69,68% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, el 29,79% se encuentra de acuerdo y finalmente el 0,53% se encuentra en una posición de ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 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)?

Tabla 40

Percepción de la efectividad

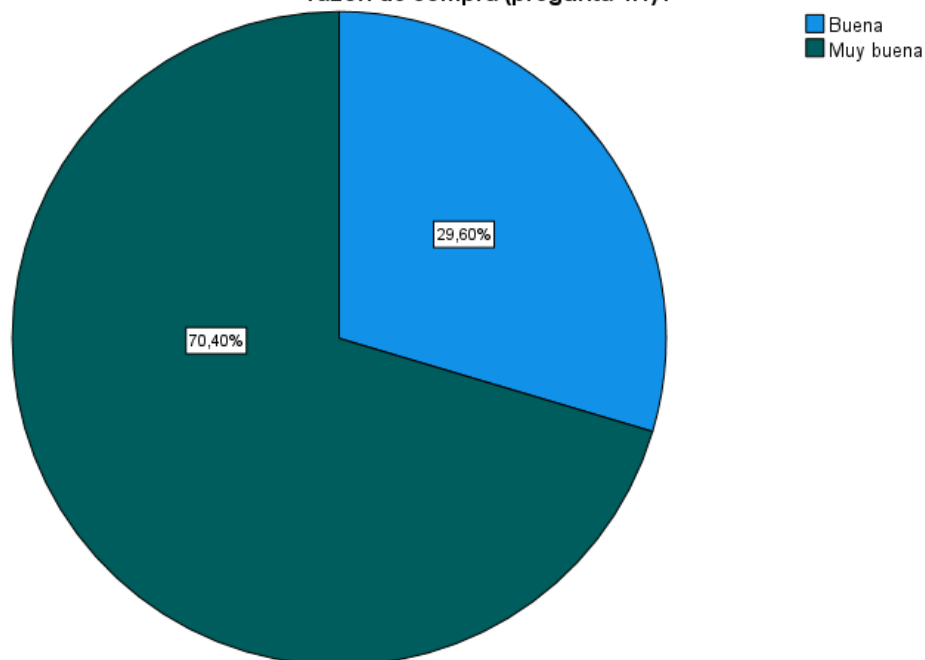
4.3 ¿Cuál es su percepción acerca de la efectividad del consumo de Suplementos deportivos en relación a su razón de compra (pregunta 4.1)?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	111	28,9	29,6	29,6
	Muy buena	264	68,8	70,4	100,0
	Total	375	97,7	100,0	

Perdidos	Sistema	9	2,3
Total		384	100,0

Figura 37

Percepción de la efectividad

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)?



Análisis

Se puede observar que el 70,40% de los encuestados tienen una percepción muy buena de la efectividad del consumo de suplementos deportivos y el 29,60% una percepción buena.

Pregunta 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 y continúe el cuestionario

Tabla 41

Creencias del consumo de suplementos deportivos

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 y continúe el cuestionario

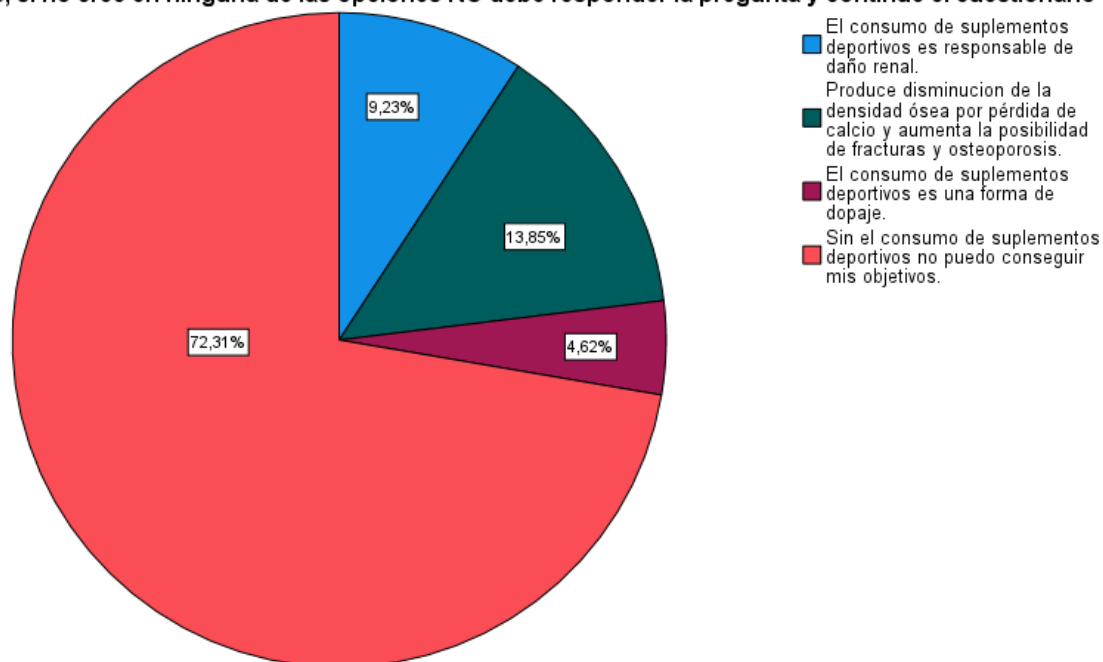
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	El consumo de suplementos deportivos es responsable de daño renal.	6	1,6	9,2	9,2
	Produce disminución de la densidad ósea por pérdida de calcio y aumenta la posibilidad de fracturas y osteoporosis.	9	2,3	13,8	23,1
	El consumo de suplementos deportivos es una forma de dopaje.	3	,8	4,6	27,7
	Sin el consumo de suplementos deportivos no puedo conseguir mis objetivos.	47	12,2	72,3	100,0
	Total	65	16,9	100,0	
Perdidos	Sistema	319	83,1		
Total		384	100,0		

Figura 38

Creencias del consumo de suplementos deportivos

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 y continúe el cuestionario



Análisis

Del total de los encuestados 65 tienen creencias acerca del consumo de suplementos deportivos, de los cuales el 72,31% cree que sin el consumo de suplementos deportivos no puede conseguir sus objetivos, el 13,85% cree que el consumo de suplementos deportivos produce disminución de la densidad ósea por pérdida de calcio aumentando así la posibilidad de fracturas y osteoporosis, el 9,23% cree que el consumo de suplementos deportivos es responsable de daño renal, y finalmente el 4,62% cree que el consumo de suplementos deportivos es una forma de dopaje

Pregunta 5.1 ¿Por qué compra un suplemento deportivo?

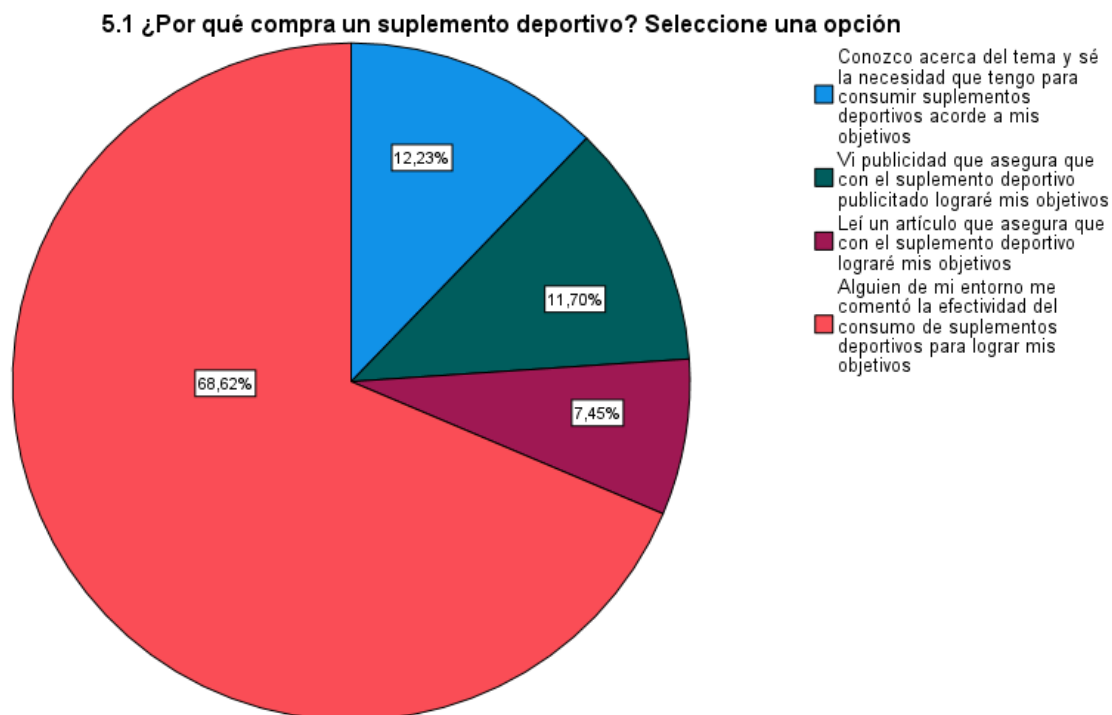
Tabla 42

¿Por qué compra un suplemento deportivo?

5.1 ¿Por qué compra un suplemento deportivo? Seleccione una opción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Conozco acerca del tema y sé la necesidad que tengo para consumir suplementos deportivos acorde a mis objetivos	46	12,0	12,2	12,2
	Vi publicidad que asegura que con el suplemento deportivo publicitado lograré mis objetivos	44	11,5	11,7	23,9
	Leí un artículo que asegura que con el suplemento deportivo lograré mis objetivos	28	7,3	7,4	31,4
	Alguien de mi entorno me comentó la efectividad del consumo de suplementos deportivos para lograr mis objetivos	258	67,2	68,6	100,0
	Total	376	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
Total		384	100,0		

Figura 39

¿Por qué compra un suplemento deportivo?



Análisis

Se puede observar que el 68,62% de los encuestados indicó que alguien de su entorno le comentó la efectividad del consumo de suplementos deportivos para lograr sus objetivos, el 12,33% indicó que conocen acerca del tema y saben la necesidad que tienen de consumir suplementos deportivos acorde a sus objetivos, el 11,70% indicó que vieron publicidad que asegura que con el suplemento deportivo publicitado lograrán sus objetivos y finalmente el 7,45% leyeron un artículo en el que asegura que con el suplemento deportivo lograrán sus objetivos.

Con estos resultados podemos concluir que aproximadamente el 88% de los encuestados reconocen su necesidad mediante estímulos externos.

Pregunta 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

Tabla 43

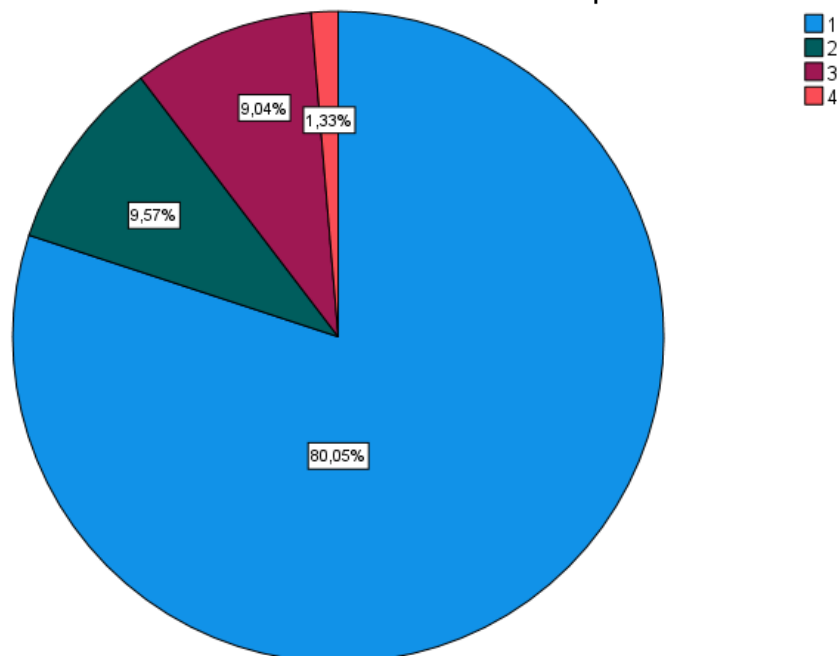
Búsqueda de información - fuente personal

5.2 Al momento de buscar información para realizar la compra del suplemento deportivo, ¿Cuál es su mayor fuente informativa? Fuente personal					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	301	78,4	80,1	80,1
	2	36	9,4	9,6	89,6
	3	34	8,9	9,0	98,7
	4	5	1,3	1,3	100,0
	Total	376	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
Total		384	100,0		

Figura 40

Búsqueda de información - fuente personal

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



Análisis

Se puede observar que el 80,05% indicó que la fuente personal es su mayor fuente informativa, el 9,57% indicó que es su segunda fuente informativa, el 9,04% su tercera fuente informativa y finalmente el 1,33% indicó la fuente personal como su última fuente informativa.

Tabla 44

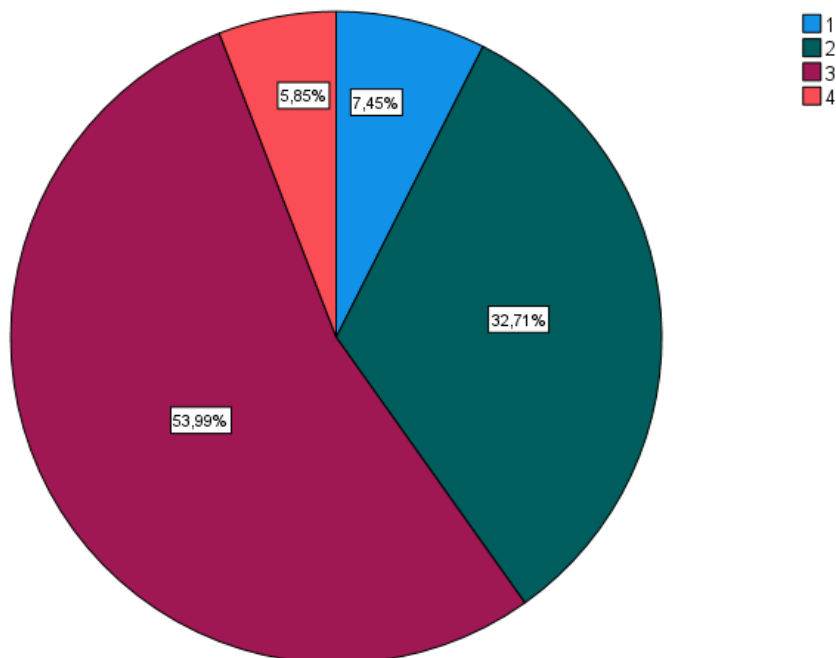
Búsqueda de información – fuente comercial

5.2 Al momento de buscar información para realizar la compra del suplemento deportivo, ¿Cuál es su mayor fuente informativa? Fuente comercial					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	28	7,3	7,4	7,4
	2	123	32,0	32,7	40,2
	3	203	52,9	54,0	94,1
	4	22	5,7	5,9	100,0
	Total	376	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
Total		384	100,0		

Figura 41

Búsqueda de información – fuente comercial

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



Análisis

Se puede observar que el 7,45% indicó que la fuente comercial es su mayor fuente informativa, el 32,71% indicó que es su segunda fuente informativa, el 53,99% su tercera fuente informativa y finalmente el 5,85% indicó la fuente comercial como su última fuente informativa.

Tabla 45

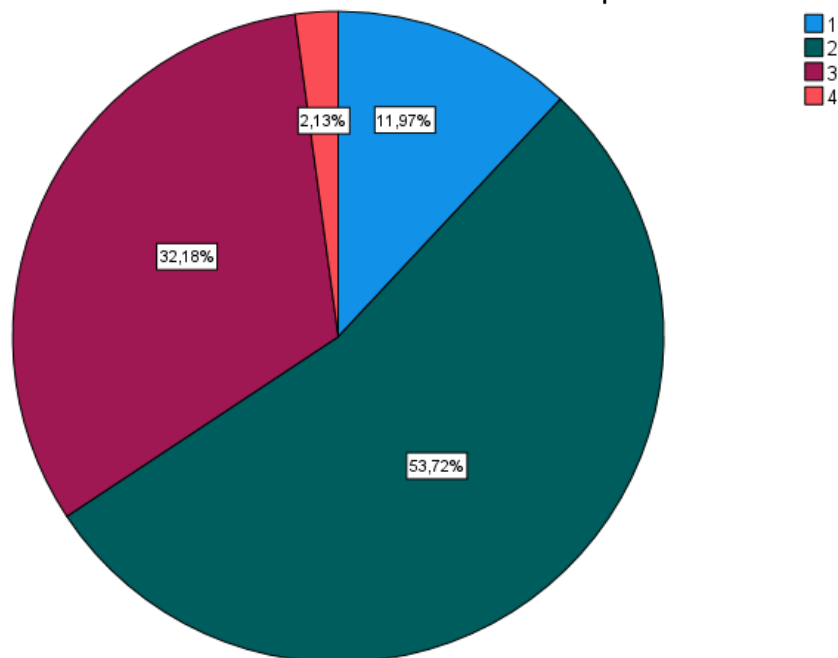
Búsqueda de información – fuente pública

5.2 Al momento de buscar información para realizar la compra del suplemento deportivo, ¿Cuál es su mayor fuente informativa? Fuente pública					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	45	11,7	12,0	12,0
	2	202	52,6	53,7	65,7
	3	121	31,5	32,2	97,9
	4	8	2,1	2,1	100,0
	Total	376	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
Total		384	100,0		

Figura 42

Búsqueda de información – fuente pública

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



Análisis

Se puede observar que el 11,97% indicó que la fuente pública es su mayor fuente informativa, el 53,72% indicó que es su segunda fuente informativa, el 32,18% su tercera fuente informativa y finalmente el 2,13% indicó la fuente pública como su última fuente informativa.

Tabla 46

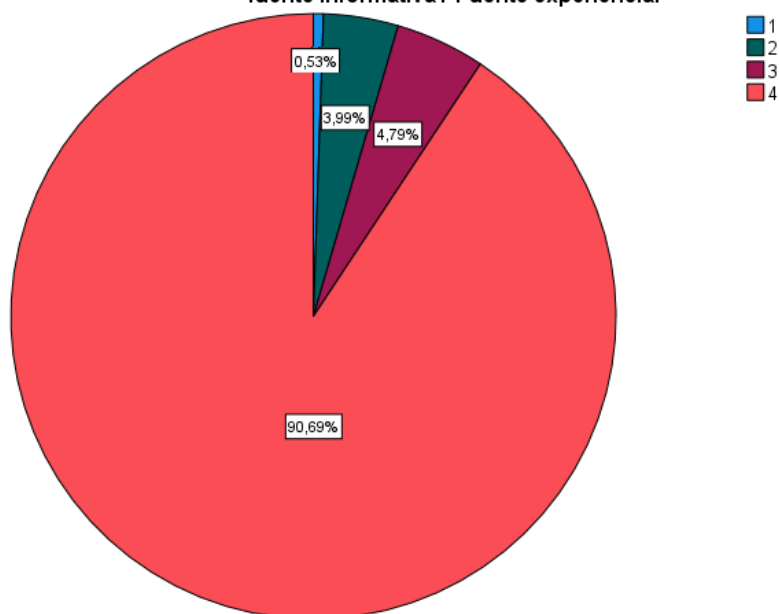
Búsqueda de información – fuente experiencial

5.2 Al momento de buscar información para realizar la compra del suplemento deportivo, ¿Cuál es su mayor fuente informativa? Fuente experiencial					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	,5	,5	,5
	2	15	3,9	4,0	4,5
	3	18	4,7	4,8	9,3
	4	341	88,8	90,7	100,0
	Total	376	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
Total		384	100,0		

Figura 43

Búsqueda de información – fuente experiencial

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



Análisis

Se puede observar que el 0,53% indicó que la fuente experiencial es su mayor fuente informativa, el 3,99% indicó que es su segunda fuente informativa, el 4,79% su tercera fuente informativa y finalmente el 90,69% indicó la fuente experiencial como su última fuente informativa.

Análisis general pregunta 5.2

Con los resultados obtenidos se puede concluir que la mayor informativa de los encuestados es la fuente personal, la segunda es la fuente pública, tercera la comercial y finalmente la experiencial.

Pregunta 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

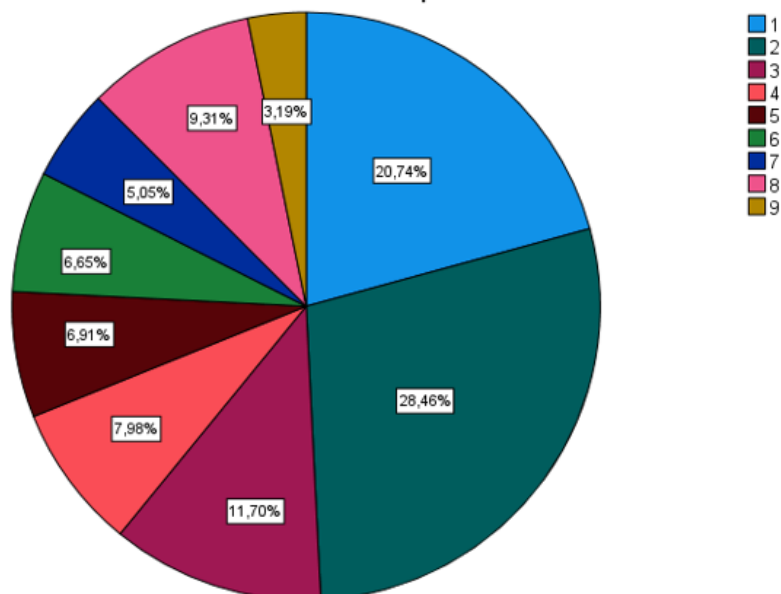
Tabla 47

Atributo sabor 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 "Sabor del suplemento deportivo"					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	78	20,3	20,7	20,7
	2	107	27,9	28,5	49,2
	3	44	11,5	11,7	60,9
	4	30	7,8	8,0	68,9
	5	26	6,8	6,9	75,8
	6	25	6,5	6,6	82,4
	7	19	4,9	5,1	87,5
	8	35	9,1	9,3	96,8
	9	12	3,1	3,2	100,0
		Total	376	97,9	100,0
Perdidos	Sistema	8	2,1		
Total		384	100,0		

Figura 44*Atributo sabor 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 "Sabor del suplemento deportivo"

**Análisis**

Se puede observar que el atributo sabor es el primero en tomar en consideración por un 20,74% de los encuestados, el segundo por un 28,46%, tercero por un 11,70%, cuarto por un 7,98%, quinto por un 6,91%, sexto por un 6,65%, séptimo por un 5,05%, octavo por un 9,31% y noveno por un 3,19%

Tabla 48*Atributo 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 "Olor del suplemento deportivo"

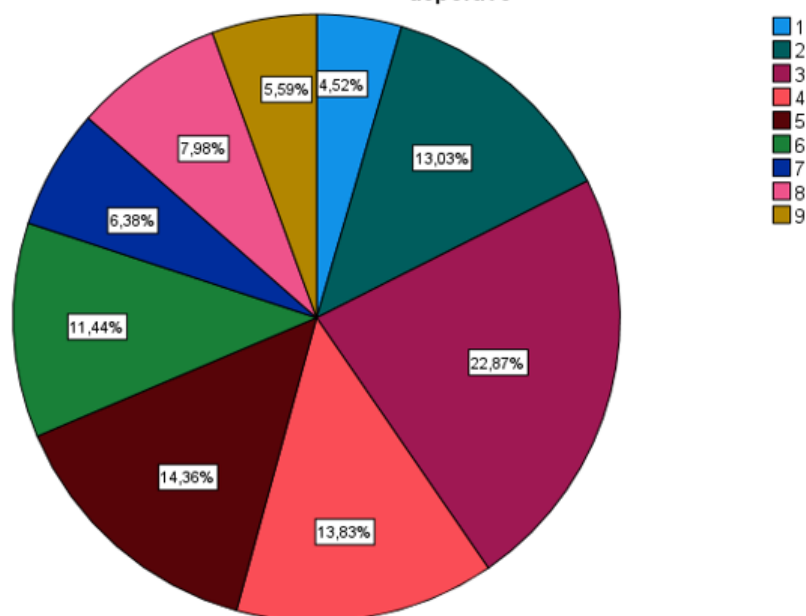
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	17	4,4	4,5	4,5
	2	49	12,8	13,0	17,6
	3	86	22,4	22,9	40,4
	4	52	13,5	13,8	54,3
	5	54	14,1	14,4	68,6
	6	43	11,2	11,4	80,1
	7	24	6,3	6,4	86,4

	8	30	7,8	8,0	94,4
	9	21	5,5	5,6	100,0
	Total	376	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
Total		384	100,0		

Figura 45

Atributo 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 "Olor del suplemento deportivo"



Análisis

Se puede observar que el atributo olor del suplemento deportivo es el primero en tomar en consideración por un 4,52% de los encuestados, el segundo por un 13,03%, tercero por un 22,87%, cuarto por un 13,83%, quinto por un 14,36%, sexto por un 11,44%, séptimo por un 6,38%, octavo por un 7,98% y noveno por un 5,59%

Tabla 49

Atributo etiqueta con información nutricional del suplemento deportivo

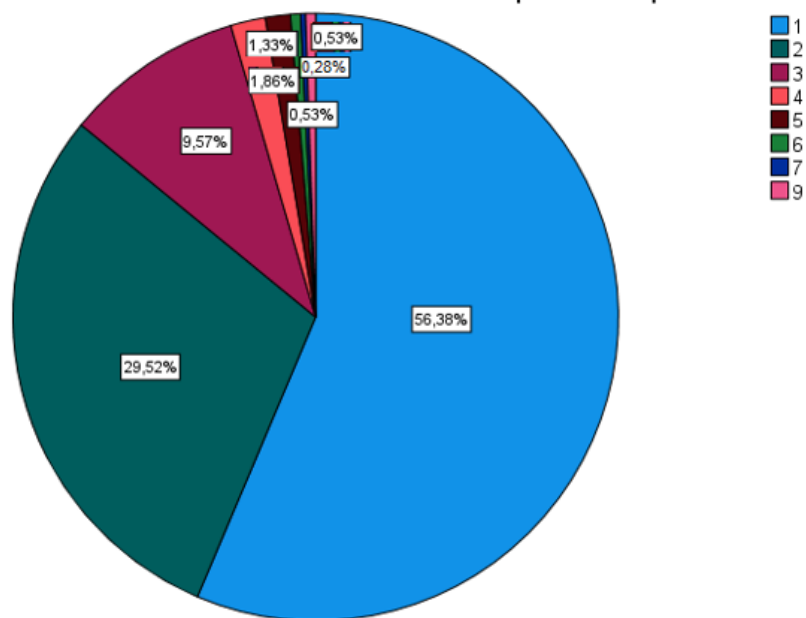
5.3 Al momento de evaluar las alternativas de compra del suplemento deportivo ¿Qué atributos toma en consideración? Ordene del 1 al 9 siendo 1 el más importante y 9 el menos importante "Etiqueta con información nutricional del suplemento deportivo"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	212	55,2	56,4	56,4
	2	111	28,9	29,5	85,9
	3	36	9,4	9,6	95,5
	4	7	1,8	1,9	97,3
	5	5	1,3	1,3	98,7
	6	2	,5	,5	99,2
	7	1	,3	,3	99,5
	9	2	,5	,5	100,0
	Total	376	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
Total		384	100,0		

Figura 46

Atributo etiqueta con información nutricional 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 "Etiqueta con información nutricional del suplemento deportivo"



Análisis

Se puede observar que el atributo etiqueta con información nutricional es el primero en tomar en consideración por un 56,38% de los encuestados, el segundo por un 29,52%, tercero por un 9,57%,

cuarto por un 1,86%, quinto por un 1,33%, sexto por un 0,53%, séptimo por un 0,28% y noveno por un 0,53%.

Tabla 50

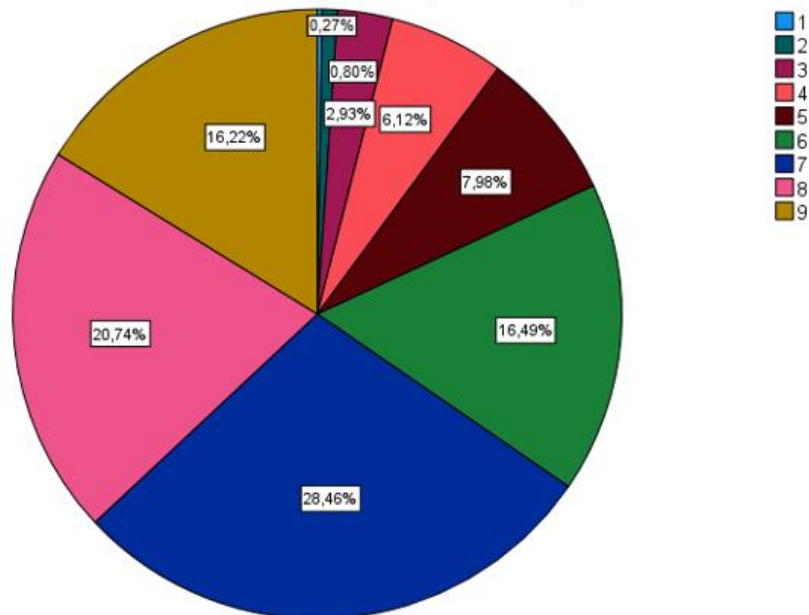
Atributo vendedor o lugar de compra del suplemento deportivo

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 "Vendedor o lugar de compra del suplemento deportivo"					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	,3	,3	,3
	2	3	,8	,8	1,1
	3	11	2,9	2,9	4,0
	4	23	6,0	6,1	10,1
	5	30	7,8	8,0	18,1
	6	62	16,1	16,5	34,6
	7	107	27,9	28,5	63,0
	8	78	20,3	20,7	83,8
	9	61	15,9	16,2	100,0
	Total	376	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
Total		384	100,0		

Figura 47

Atributo 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 "Vendedor o lugar de compra del suplemento deportivo"



Análisis

Se puede observar que el atributo vendedor o lugar de compra del suplemento deportivo es el primero en tomar en consideración por un 0,27% de los encuestados, el segundo por un 0,80%, tercero por un 2,93%, cuarto por un 6,12%, quinto por un 7,98%, sexto por un 16,49%, séptimo por un 28,46%, octavo por un 20,74% y noveno por un 16,22%

Tabla 51

Atributo marca del suplemento deportivo

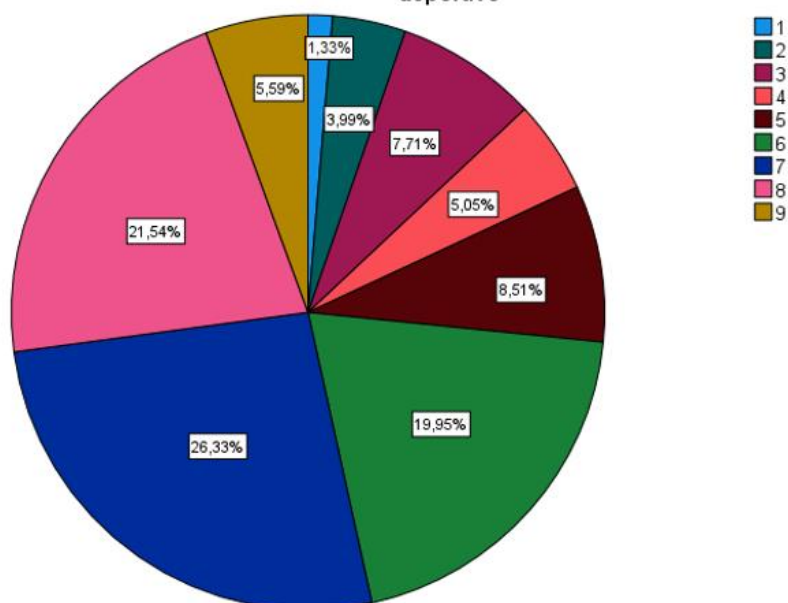
5.3 Al momento de evaluar las alternativas de compra del suplemento deportivo ¿Qué atributos toma en consideración? Ordene del 1 al 9 siendo 1 el más importante y 9 el menos importante "Marca del suplemento deportivo"					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	5	1,3	1,3	1,3
	2	15	3,9	4,0	5,3
	3	29	7,6	7,7	13,0
	4	19	4,9	5,1	18,1
	5	32	8,3	8,5	26,6

6	75	19,5	19,9	46,5
7	99	25,8	26,3	72,9
8	81	21,1	21,5	94,4
9	21	5,5	5,6	100,0
Total	376	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1	
Total		384	100,0	

Figura 48

Atributo marca 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"

**Análisis**

Se puede observar que el atributo marca del suplemento deportivo es el primero en tomar en consideración por un 1,33% de los encuestados, el segundo por un 3,99%, tercero por un 7,71%, cuarto por un 5,05%, quinto por un 8,51%, sexto por un 19,95%, séptimo por un 26,33%, octavo por un 21,54% y noveno por un 5,59%

Tabla 52

Atributo precio del suplemento deportivo

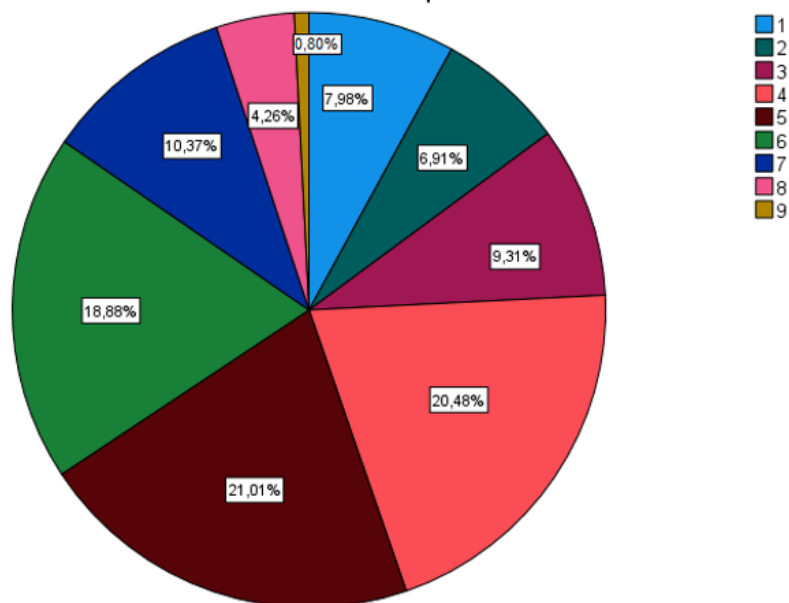
5.3 Al momento de evaluar las alternativas de compra del suplemento deportivo ¿Qué atributos toma en consideración? Ordene del 1 al 9 siendo 1 el más importante y 9 el menos importante "Precio del suplemento deportivo"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	30	7,8	8,0	8,0
	2	26	6,8	6,9	14,9
	3	35	9,1	9,3	24,2
	4	77	20,1	20,5	44,7
	5	79	20,6	21,0	65,7
	6	71	18,5	18,9	84,6
	7	39	10,2	10,4	94,9
	8	16	4,2	4,3	99,2
	9	3	,8	,8	100,0
	Total	376	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
Total		384	100,0		

Figura 49

Atributo 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 "Precio del suplemento deportivo"



Análisis

Se puede observar que el atributo precio del suplemento deportivo es el primero en tomar en consideración por un 7,98% de los encuestados, el segundo por un 6,91%, tercero por un 9,31%, cuarto

por un 20,48%, quinto por un 21,01%, sexto por un 18,88%, séptimo por un 10,37%, octavo por un 4,26% y noveno por un 0,80%.

Tabla 53

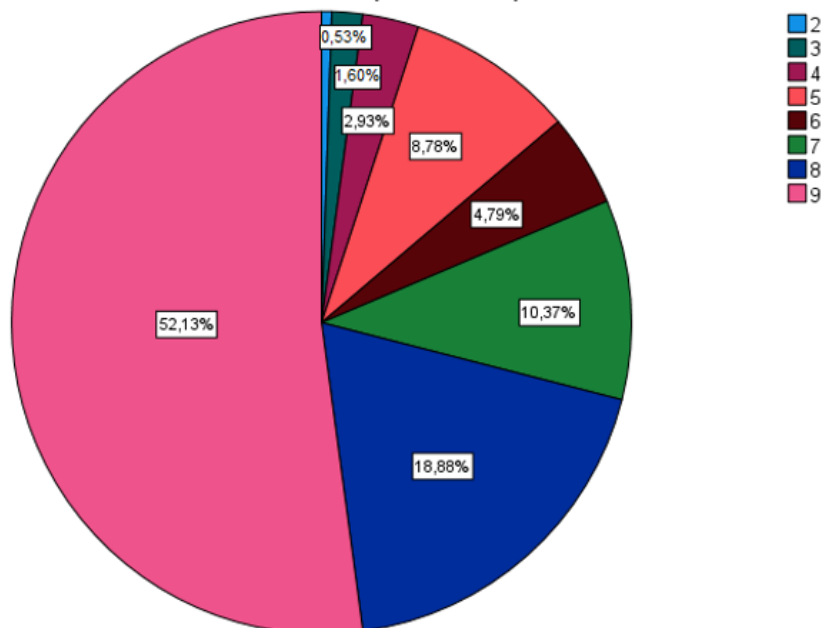
Atributo empaque del suplemento deportivo

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"					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	2	,5	,5	,5
	3	6	1,6	1,6	2,1
	4	11	2,9	2,9	5,1
	5	33	8,6	8,8	13,8
	6	18	4,7	4,8	18,6
	7	39	10,2	10,4	29,0
	8	71	18,5	18,9	47,9
	9	196	51,0	52,1	100,0
	Total	376	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
Total		384	100,0		

Tabla 54

Atributo empaque 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"



Análisis

Se puede observar que el atributo empaque del suplemento deportivo es el segundo en tomar en consideración por un 0,53%, tercero por un 1,60%, cuarto por un 2,93%, quinto por un 8,78%, sexto por un 4,79%, séptimo por un 10,37%, octavo por un 18,88% y noveno por un 52,13%

Tabla 55

Atributo 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 "Lugar de origen del suplemento deportivo"

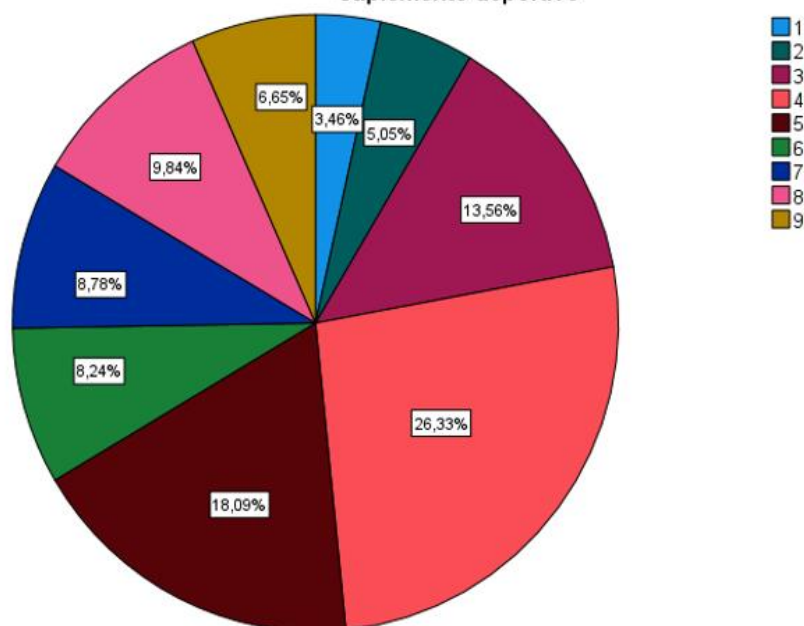
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	13	3,4	3,5	3,5
	2	19	4,9	5,1	8,5
	3	51	13,3	13,6	22,1
	4	99	25,8	26,3	48,4
	5	68	17,7	18,1	66,5
	6	31	8,1	8,2	74,7

	7	33	8,6	8,8	83,5
	8	37	9,6	9,8	93,4
	9	25	6,5	6,6	100,0
	Total	376	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
Total		384	100,0		

Figura 50

Atributo 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 "Lugar de origen del suplemento deportivo"



Análisis

Se puede observar que el atributo lugar de origen del suplemento deportivo es el primero en tomar en consideración por un 3,46% de los encuestados, el segundo por un 5,05%, tercero por un 13,56%, cuarto por un 26,33%, quinto por un 18,09%, sexto por un 8,24%, séptimo por un 8,78%, octavo por un 9,84% y noveno por un 6,65%

Tabla 56

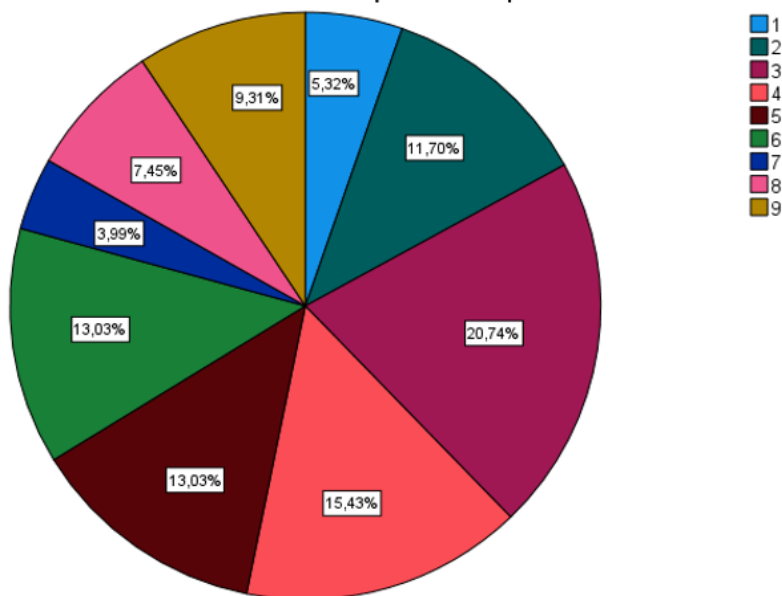
Atributo certificados de calidad del suplemento deportivo

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 de calidad del suplemento deportivo"					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	20	5,2	5,3	5,3
	2	44	11,5	11,7	17,0
	3	78	20,3	20,7	37,8
	4	58	15,1	15,4	53,2
	5	49	12,8	13,0	66,2
	6	49	12,8	13,0	79,3
	7	15	3,9	4,0	83,2
	8	28	7,3	7,4	90,7
	9	35	9,1	9,3	100,0
	Total	376	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
Total		384	100,0		

Figura 51

Atributo certificados de calidad 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 de calidad del suplemento deportivo"



Análisis

Se puede observar que el atributo certificados de calidad del suplemento deportivo es el primero en tomar en consideración por un 5,32% de los encuestados, el segundo por un 11,70%, tercero por un 20,74%, cuarto por un 15,43%, quinto por un 13,03%, sexto por un 13,03%, séptimo por un 3,99%, octavo por un 7,45% y noveno por un 9,31%.

Análisis general de la pregunta

Se puede observar que existe una preferencia como el atributo más importante a etiqueta con información nutricional del suplemento deportivo, seguido de sabor, olor y certificados de calidad, lugar de origen, precio, marca del suplemento, vendedor o lugar de compra, marca y empaque. Sin embargo, en el análisis bivariado se analiza si existe una relación entre el suplemento deportivo y la importancia de los atributos.

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

Tabla 57

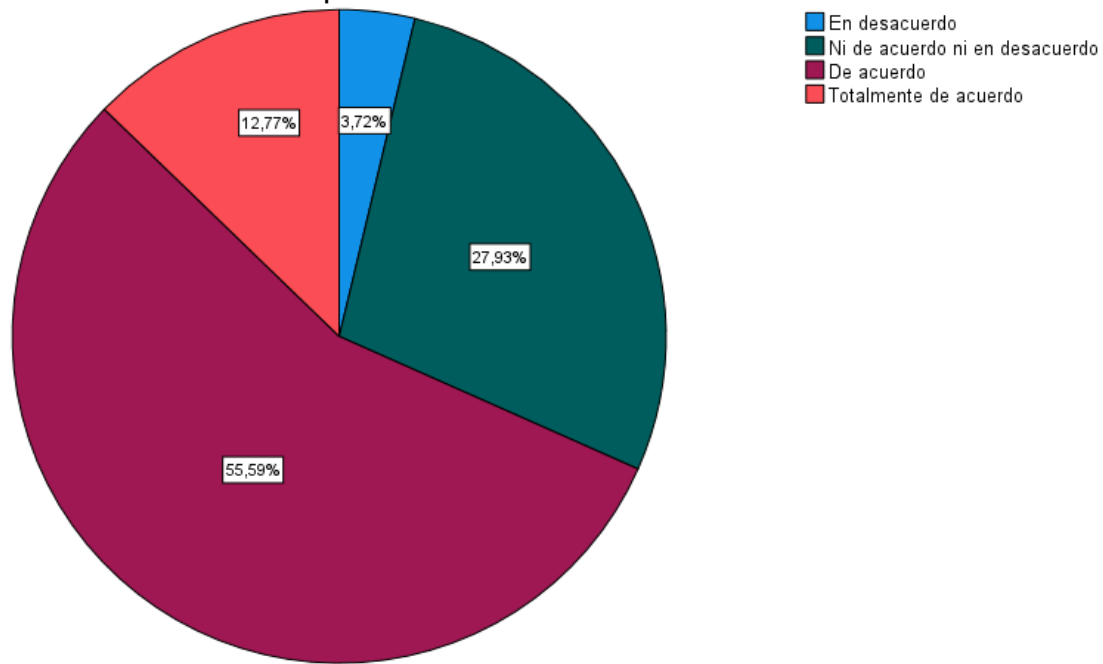
¿La satisfacción conseguida con el suplemento deportivo le impulsa a comprar nuevamente el mismo producto de la misma marca?

5.4 ¿La satisfacción conseguida con el suplemento deportivo le impulsa a comprar nuevamente el mismo producto de la misma marca?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	14	3,6	3,7	3,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	105	27,3	27,9	31,6
	De acuerdo	209	54,4	55,6	87,2
	Totalmente de acuerdo	48	12,5	12,8	100,0
	Total	376	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,1		
Total		384	100,0		

Figura 52

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

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



Análisis

El 55,59% de los encuestados están de acuerdo, el 27,93% están en una posición de ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12,77% están totalmente de acuerdo y finalmente el 3,72% están en desacuerdo.

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

Tabla 58

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

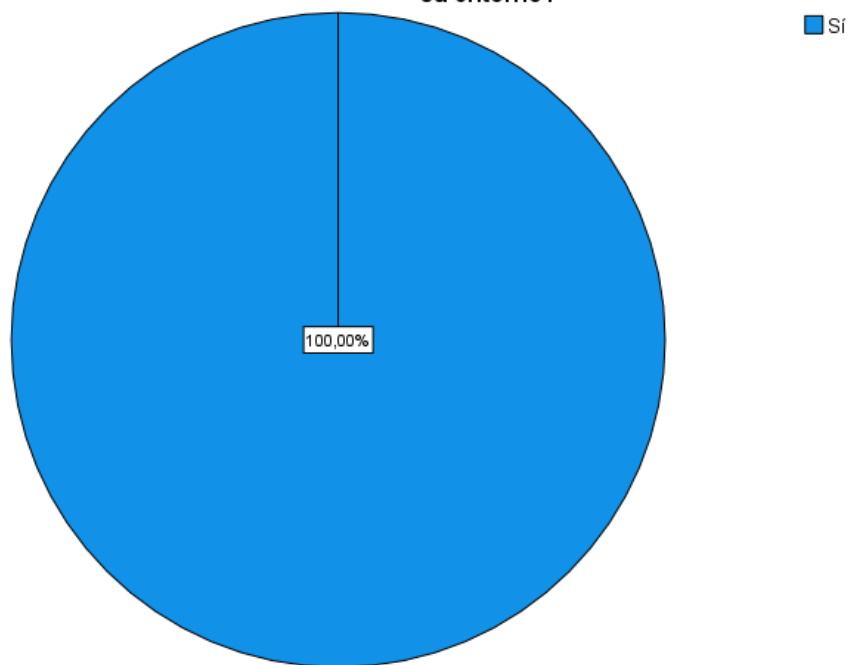
5.5 Logrando satisfacer su necesidad con el suplemento deportivo, ¿Recomendaría el mismo a personas de su entorno?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	376	97,9	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	8	2,1		

Total	384	100,0
--------------	-----	-------

Figura 53

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

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



Análisis

Se puede observar que el 100% de los encuestados después de lograr satisfacer su necesidad con el suplemento deportivo recomendarían el mismo a personas de su entorno.

Análisis Bivariado

Chi cuadrado

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

Tabla 59

Tabla cruzada género y razón por la que adquiere suplementos deportivos

1.2 Género		
Masculino	Femenino	Total
37	17	54

Mejorar el rendimiento deportivo	16,6%	11,1%	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%

Tabla 60

Prueba chi cuadrado género y razón de compra

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		

a. 2 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,63.

Análisis

Como podemos observar el valor es menor a 0,05, por lo tanto, rechazamos hipótesis nula y aceptamos hipótesis alternativa, es decir, la razón principal por la que compra suplementos deportivos es dependiente del género. El género masculino tiene más probabilidades de comprar suplementos deportivos para mejorar el rendimiento, incrementar masa muscular y completar la alimentación,

mientras que el género femenino tiene más probabilidades de comprar suplementos deportivos reducir grasa corporal y otra razón.

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.

Tabla 61

Tabla cruzada género y suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia

1.2 Género			
	Masculino	Femenino	Total
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%

Tabla 62

Prueba chi-cuadrado: género y suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia

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

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,95.

Análisis

Como se observa el valor es ,000 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, el suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia es dependiente del género. El género masculino tiene más probabilidad que el género femenino a comprar proteína en polvo, hidratos de carbono, creatina y BCAA, mientras que el género femenino tienen más probabilidad que el género masculino a comprar carnitina, otros suplementos deportivos y multivitamínicos.

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.

Tabla 63

Tabla cruzada ¿Tiene hijos? y ¿Cuál es la razón principal por la que compra suplementos deportivos?

		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%

Tabla 64

Prueba chi-cuadrado: ¿Tiene hijos? Y ¿Cuál es la razón principal por la que compra suplementos deportivos?

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		

a. 2 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,22.

Análisis

Como se observa el valor es ,022 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, la razón principal por la que compra suplementos deportivos es dependiente de si tiene o no hijos. Las personas que sí tienen hijos tienen más probabilidad de que la razón principal de compra sea reducir grasa corporal y otra, mientras que, las personas que no tienen hijos tienen más probabilidad de que la razón principal de compra sea mejorar el rendimiento deportivo, incrementar masa muscular y completar la alimentación.

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.

Tabla 65

Tabla cruzada edad y razón principal por la que compra suplementos deportivos

		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	Mejorar el rendimiento deportivo	23 21,70%	15 14,40%	13 13,00%	3 4,50%	54 14,40%

deportivos? Seleccione una opción	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%

Tabla 66

Prueba chi cuadrado: edad y razón principal por la que compra suplementos deportivos

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		

a. 4 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,70.

Análisis

Como se observa el valor es ,026 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, la razón principal por la que compra suplementos deportivos es dependiente de la edad. Para las personas de 20 a 24 años comparada con los otros rangos de edad tienen más probabilidad de que la razón principal de compra de un suplemento deportivo sea mejorar el rendimiento deportivo, las personas de 30 a 34 años comparada con los otros rangos de edad tienen más probabilidad de que la razón principal de compra de un suplemento deportivo sea incrementar

masa muscular, para las personas de 35 a 39 años comparada con los otros rangos de edad tienen más probabilidad de que la razón principal de compra de un suplemento deportivo sea reducir grasa corporal y completar la alimentación.

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.

Tabla 67

Tabla cruzada edad y que suplemento deportivo adquiere con mayor frecuencia

		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%

Tabla 68

Prueba chi cuadrado: edad y que suplemento deportivo adquiere con mayor frecuencia

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		

a. 2 casillas (7,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,86.

Análisis

Como se observa el valor es ,011 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, la razón principal por la que compra suplementos deportivos es dependiente de la edad. Las personas de 30 a 34 tienen más probabilidad de adquirir con mayor frecuencia comparada con los otros rangos de edad proteína en polvo, las personas de 35 a 39 años tienen más probabilidad comparada con los otros rangos de edad de adquirir multivitamínico, carnitina y otros, las personas de 20 a 24 años tienen más probabilidad comparada con los otros rangos de edad de adquirir hidratos de carbono y creatina y finalmente, las personas de 25 a 29 años tienen más probabilidad comparada con los otros rangos de edad de adquirir otros suplementos deportivos.

Prueba de normalidad

Hipótesis

Ho: Los datos tienen una distribución normal.

H1: Los datos no tienen una distribución normal.

Nivel de significancia: confianza 95% , significancia 5%.

Tabla 69

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
1.1 Edad	0,182	376	0

3.1 La opinión acerca de los suplementos deportivos por parte de: deportistas reconocidos, influyen en su decisión de compra del producto (suplemento deportivos) y/o marca del mismo.	0,192	376	0
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 deportivos) y/o marca del mismo.	0,252	376	0
3.1 La opinión acerca de los suplementos deportivos por parte de:entrenador influyen en su decisión de compra del producto (suplemento deportivos) y/o marca del mismo.	0,319	376	0
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 deportivos) y/o marca del mismo.	0,28	376	0
3.1 La opinión acerca de los suplementos deportivos por parte de: su familia influyen en su decisión de compra del producto (suplemento deportivos) y/o marca del mismo.	0,25	376	0
3.2 El lugar de compra de suplementos deportivos se ve influenciado por: deportistas reconocidos	0,229	376	0
3.2 El lugar de compra de suplementos deportivos se ve influenciado por: compañeros y/o amigos de gimnasio	0,288	376	0
3.2 El lugar de compra de suplementos deportivos se ve influenciado por: entrenador	0,423	376	0
3.2 El lugar de compra de suplementos deportivos se ve influenciado por: expertos en suplementos deportivos	0,291	376	0
3.2 El lugar de compra de suplementos deportivos se ve influenciado por: su familia.	0,278	376	0
1.12 Qué tan importante es para usted la cultura fitness? La cultura fitness no sólo incluye una rutina de ejercicios, sino que esta debe ir acompañada de una nutrición apropiada, además del descanso necesario, que es vital para la relajación fisiológico-	0,364	376	0
1.13 ¿Al momento de comprar un suplemento deportivo está dispuesto a comprar uno de diferente marca al de su anterior compra?	0,266	376	0
1.14 ¿Al momento de comprar un suplemento deportivo está dispuesto a comprar en un lugar diferente al de su anterior compra?	0,254	376	0
1.5 ¿Cuáles son los ingresos mensuales aproximados de su hogar?	0,289	376	0
1.11 ¿Con qué frecuencia adquiere suplementos deportivos?	0,215	376	0

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	0,477	376	0
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	0,319	376	0
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	0,297	376	0
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	0,523	376	0
1.10 ¿Qué suplemento deportivo adquiere con mayor frecuencia? Seleccione una opción	0,217	376	0
5.3 Sabor del suplemento deportivo	0,232	376	0
5.3 Olor del suplemento deportivo	0,164	376	0
5.3 Etiqueta con información nutricional del suplemento deportivo	0,3	376	0
5.3 Vendedor o lugar de compra del suplemento deportivo	0,191	376	0
5.3 Marca del suplemento deportivo	0,196	376	0
5.3 Precio del suplemento deportivo	0,13	376	0
5.3 Empaque del suplemento deportivo	0,285	376	0
5.3 Lugar de origen del suplemento deportivo	0,17	376	0
5.3 Certificados de calidad del suplemento deportivo	0,147	376	0

Análisis

El nivel de significancia es menor a 0,05 por lo tanto rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa los datos no tienen una distribución normal, por lo tanto, se utiliza prueba no paramétrica.

Análisis 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.

Tabla 70

Tabla cruzada edad y la opinión acerca de los suplementos deportivos por parte de: deportistas reconocidos, influye en su decisión de compra del suplemento deportivo y/o marca del mismo.

Tabla cruzada			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	Recuento	1	5	15	20	41	
		% dentro de 1.1 Edad	0,9%	4,8%	15,0%	30,3%	10,9%	
	En desacuerdo	Recuento	11	17	43	21	92	
		% dentro de 1.1 Edad	10,4%	16,3%	43,0%	31,8%	24,5%	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	33	52	28	19	132	
		% dentro de 1.1 Edad	31,1%	50,0%	28,0%	28,8%	35,1%	
	De acuerdo	Recuento	52	25	13	3	93	
		% dentro de 1.1 Edad	49,1%	24,0%	13,0%	4,5%	24,7%	
	Totalmente de acuerdo		Recuento	9	5	1	3	18
			% dentro de 1.1 Edad	8,5%	4,8%	1,0%	4,5%	4,8%
Total		Recuento	106	104	100	66	376	
		% dentro de 1.1 Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla 71

Tau-c de Kendall edad y la opinión acerca de los suplementos deportivos por parte de: deportistas reconocidos, influye en su decisión de compra del suplemento deportivo y/o marca del mismo.

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

Análisis

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, 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. Además, es una correlación negativa moderada lo cual quiere decir que a medida que la edad aumenta, la influencia por parte del deportista reconocido disminuye.

H0: La influencia de compañeros y/o amigos de gimnasio 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 compañeros y/o amigos de gimnasio en la decisión de compra de suplementos deportivos y/o marca del mismo es dependiente de la edad del usuario de gimnasio.

Tabla 72

Tabla cruzada edad y la opinión acerca de los suplementos deportivos por parte de: compañeros y/o amigos de gimnasio, influye en su decisión de compra del suplemento deportivo y/o marca del mismo.

			Tabla cruzada				
			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: compañeros y/o amigos de gimnasio, influye en su decisión de compra del producto (suplemento deportivo) y/o marca del mismo	Totalmente en desacuerdo	Recuento	1	1	0	0	2
		% dentro de 1.1 Edad	0,9%	1,0%	0,0%	0,0%	0,5%
	En desacuerdo	Recuento	4	5	8	4	21
		% dentro de 1.1 Edad	3,8%	4,8%	8,0%	6,1%	5,6%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	38	33	46	28	145
		% dentro de 1.1 Edad	35,8%	31,7%	46,0%	42,4%	38,6%
	De acuerdo	Recuento	50	54	36	27	167
		% dentro de 1.1 Edad	47,2%	51,9%	36,0%	40,9%	44,4%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	13	11	10	7	41
		% dentro de 1.1 Edad	12,3%	10,6%	10,0%	10,6%	10,9%
Total	Recuento	106	104	100	66	376	
	% dentro de 1.1 Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla 73

Tau-c de Kendall edad y la opinión acerca de los suplementos deportivos por parte de: compañeros y/o amigos de gimnasio, influye en su decisión de compra del suplemento deportivo y/o marca del mismo.

Medidas simétricas					
		Error estándar			Significación
		Valor	asintótico ^a	T aproximada ^b	aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-c de Kendall	-,070	,041	-1,709	,087
N de casos válidos		376			

Análisis

Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, es decir, la influencia de compañeros y/o amigos de gimnasio en la decisión de compra de suplementos deportivos y/o marca del mismo es independiente de la edad del usuario de gimnasio.

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

Tabla 74

Tabla cruzada edad y la opinión acerca de los suplementos deportivos por parte de: entrenador influye en su decisión de compra del suplemento deportivo y/o marca del mismo.

			Tabla cruzada				Total
			1.1 Edad				
			20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39	
3.1 La opinión acerca de los suplementos deportivos por parte de: entrenador influye en su decisión de compra del producto (suplemento deportivo) y/o marca del mismo	En desacuerdo	Recuento	1	0	0	0	1
		% dentro de 1.1 Edad	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	17	6	7	4	34
		% dentro de 1.1 Edad	16,0%	5,8%	7,0%	6,1%	9,0%
	De acuerdo	Recuento	53	44	30	24	151
		% dentro de 1.1 Edad	50,0%	42,3%	30,0%	36,4%	40,2%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	35	54	63	38	190
		% dentro de 1.1 Edad	33,0%	51,9%	63,0%	57,6%	50,5%
Total	Recuento	106	104	100	66	376	
	% dentro de 1.1 Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla 75

Tau-c de Kendall edad y la opinión acerca de los suplementos deportivos por parte de: entrenador influye en su decisión de compra del suplemento deportivo y/o marca del mismo.

Medidas simétricas					
		Error estándar		Significación	
		Valor	asintótico ^a	T aproximada ^b	aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-c de Kendall	,168	,039	4,288	,000
N de casos válidos		376			

Análisis

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, la influencia de entrenador en la decisión de compra de suplementos deportivos y/o marca del mismo es dependiente de la edad del usuario de gimnasio. Además, la correlación es positiva débil, esto quiere decir a medida que la edad aumenta es más probable que califiquen como más importante la opinión del entrenador. Sin embargo, la correlación no es muy fuerte.

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

Tabla 76

Tabla cruzada edad y la opinión acerca de los suplementos deportivos por parte de: expertos en suplementos deportivos influye en su decisión de compra del suplemento deportivo y/o marca del mismo.

		Tabla cruzada					
		1.1 Edad				Total	
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39		
3.1 La opinión acerca de los suplementos deportivos por parte de: expertos en suplementos deportivos influye en su decisión de compra del producto (suplemento deportivo) y/o marca del mismo	Totalmente en desacuerdo	Recuento	1	1	1	1	4
		% dentro de 1.1 Edad	0,9%	1,0%	1,0%	1,5%	1,1%
	En desacuerdo	Recuento	15	12	16	10	53
		% dentro de 1.1 Edad	14,2%	11,5%	16,0%	15,2%	14,1%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	53	57	51	28	189
		% dentro de 1.1 Edad	50,0%	54,8%	51,0%	42,4%	50,3%
	De acuerdo	Recuento	28	29	22	18	97
		% dentro de 1.1 Edad	26,4%	27,9%	22,0%	27,3%	25,8%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	9	5	10	9	33
		% dentro de 1.1 Edad	8,5%	4,8%	10,0%	13,6%	8,8%
	Total	Recuento	106	104	100	66	376
		% dentro de 1.1 Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 77

Tau-c de Kendall edad y la opinión acerca de los suplementos deportivos por parte de: expertos en suplementos deportivos influye en su decisión de compra del suplemento deportivo y/o marca del mismo.

		Medidas simétricas		
		Valor	Error estándar asintótico ^a	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-c de Kendall	,013	,043	,311
N de casos válidos		376		,756

Análisis

Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, es decir, la influencia de expertos en suplementos deportivos en la decisión de compra de suplementos deportivos y/o marca del mismo es independiente de la edad del usuario de gimnasio.

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

Tabla 78

Tabla cruzada edad y la opinión acerca de los suplementos deportivos por parte de: la familia influye en su decisión de compra del suplemento deportivo y/o marca del mismo.

			Tabla cruzada				
			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: su familia influye en su decisión de compra del producto (suplemento deportivo) y/o marca del mismo	Totalmente en desacuerdo	Recuento	21	16	6	5	48
		% dentro de 1.1 Edad	19,8%	15,4%	6,0%	7,6%	12,8%
	En desacuerdo	Recuento	43	35	24	5	107
		% dentro de 1.1 Edad	40,6%	33,7%	24,0%	7,6%	28,5%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	38	47	56	27	168
		% dentro de 1.1 Edad	35,8%	45,2%	56,0%	40,9%	44,7%
	De acuerdo	Recuento	3	5	14	25	47

	% dentro de 1.1 Edad	2,8%	4,8%	14,0%	37,9%	12,5%
Totalmente de acuerdo	Recuento	1	1	0	4	6
	% dentro de 1.1 Edad	0,9%	1,0%	0,0%	6,1%	1,6%
Total	Recuento	106	104	100	66	376
	% dentro de 1.1 Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 79

Tau-c de Kendall edad y la opinión acerca de los suplementos deportivos por parte de: la familia influye en su decisión de compra del suplemento deportivo y/o marca del mismo.

Medidas simétricas				
		Error estándar		Significación
		Valor	asintótico ^a	T aproximada ^b
		aproximada		
Ordinal por ordinal	Tau-c de Kendall	,325	,040	8,132
N de casos válidos		376		

Análisis

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, la influencia de la familia en la decisión de compra de suplementos deportivos y/o marca del mismo es dependiente de la edad del usuario de gimnasio. Además, es una correlación positiva débil lo cual quiere decir que a medida que la edad aumenta es más probable que califiquen como más importante la opinión de la familia. Sin embargo, la correlación no es muy fuerte.

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.

Tabla 80

Tabla cruzada edad y el lugar de compra de suplementos deportivos se ve influenciado por: deportistas reconocidos

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

Tabla 81

Tau-c de Kendall edad y el lugar de compra de suplementos deportivos se ve influenciado por: deportistas reconocidos

Medidas simétricas

		Error estándar		Significación aproximada	
		Valor	asintótico ^a		T aproximada ^b
Ordinal por ordinal	Tau-c de Kendall	-,366	,038	-9,557	,000
N de casos válidos		376			

Análisis

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, la influencia de deportistas reconocidos en la decisión del lugar de compra de suplementos deportivos es dependiente de la edad del usuario de gimnasio. Además, es una correlación negativa débil lo cual quiere decir que a medida que la edad aumenta, la influencia por parte del deportista reconocido disminuye.

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.

Tabla 82

Tabla cruzada edad y el lugar de compra de suplementos deportivos se ve influenciado por: compañeros y/o amigos de gimnasio

		Tabla cruzada					Total
		1.1 Edad					
			20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39	
3.2 El lugar de compra de suplementos deportivos se ve influenciado por:	Totalmente en desacuerdo	Recuento	0	2	0	0	2
		% dentro de 1.1 Edad	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	0,5%
	En desacuerdo	Recuento	3	1	8	2	14

compañeros y/o amigos de gimnasio		% dentro de 1.1 Edad	2,8%	1,0%	8,0%	3,0%	3,7%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	16	16	24	22	78
		% dentro de 1.1 Edad	15,1%	15,4%	24,0%	33,3%	20,7%
	De acuerdo	Recuento	33	38	17	16	104
		% dentro de 1.1 Edad	31,1%	36,5%	17,0%	24,2%	27,7%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	54	47	51	26	178
		% dentro de 1.1 Edad	50,9%	45,2%	51,0%	39,4%	47,3%
Total		Recuento	106	104	100	66	376
		% dentro de 1.1 Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 83

Tau-c de Kendall edad y el lugar de compra de suplementos deportivos se ve influenciado por: compañeros y/o amigos de gimnasio

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

Análisis

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, 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. Además, la correlación es negativa muy débil lo cual indica que a medida que la edad aumenta, es ligeramente menos probable que la persona se vea influenciada los compañeros y/o amigos de gimnasio.

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

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

Tabla 84

Tabla cruzada edad y el lugar de compra de suplementos deportivos se ve influenciado por: entrenador

		Tabla cruzada					
		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: entrenador	En desacuerdo	Recuento	1	0	0	0	1
		% dentro de 1.1 Edad	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	5	2	8	8	23
		% dentro de 1.1 Edad	4,7%	1,9%	8,0%	12,1%	6,1%
	De acuerdo	Recuento	28	29	18	16	91
		% dentro de 1.1 Edad	26,4%	27,9%	18,0%	24,2%	24,2%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	72	73	74	42	261
		% dentro de 1.1 Edad	67,9%	70,2%	74,0%	63,6%	69,4%
Total	Recuento	106	104	100	66	376	
	% dentro de 1.1 Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla 85

Tau-c de Kendall edad y el lugar de compra de suplementos deportivos se ve influenciado por: entrenador

Medidas simétricas

		Error estándar		Significación	
		Valor	asintótico ^a	T aproximada ^b	aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-c de Kendall	-,013	,037	-,336	,737
N de casos válidos		376			

Análisis

Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, es decir, la influencia de entrenador en la decisión del lugar de compra de suplementos deportivos es independiente de la edad del usuario de gimnasio.

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

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

Tabla 86

Tabla cruzada edad y el lugar de compra de suplementos deportivos se ve influenciado por: expertos en suplementos deportivos

		Tabla cruzada					Total
		1.1 Edad					
			20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39	
3.2 El lugar de compra de suplementos deportivos se ve influenciado por:	Totalmente en desacuerdo	Recuento	1	2	0	0	3
		% dentro de 1.1 Edad	0,9%	1,9%	0,0%	0,0%	0,8%
	En desacuerdo	Recuento	9	9	11	8	37

expertos en suplementos deportivos		% dentro de 1.1 Edad	8,5%	8,7%	11,0%	12,1%	9,8%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	59	53	51	27	190
		% dentro de 1.1 Edad	55,7%	51,0%	51,0%	40,9%	50,5%
	De acuerdo	Recuento	24	30	24	21	99
		% dentro de 1.1 Edad	22,6%	28,8%	24,0%	31,8%	26,3%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	13	10	14	10	47
		% dentro de 1.1 Edad	12,3%	9,6%	14,0%	15,2%	12,5%
Total		Recuento	106	104	100	66	376
		% dentro de 1.1 Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 87

Tau-c de Kendall edad y el lugar de compra de suplementos deportivos se ve influenciado por: expertos en suplementos deportivos

Medidas simétricas					
		Error estándar		Significación	
		Valor	asintótico^a	T aproximada^b	aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-c de Kendall	,039	,041	,946	,344
N de casos válidos		376			

Análisis

Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, es decir, la influencia de expertos en suplementos deportivos en la decisión del lugar de compra de suplementos deportivos es independiente de la edad del usuario de gimnasio.

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

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

Tabla 88

Tabla cruzada edad y el lugar de compra de suplementos deportivos se ve influenciado por: familia

		Tabla cruzada					
		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: su familia.	Totalmente en desacuerdo	Recuento	14	12	5	4	35
		% dentro de 1.1 Edad	13,2%	11,5%	5,0%	6,1%	9,3%
	En desacuerdo	Recuento	33	25	20	7	85
		% dentro de 1.1 Edad	31,1%	24,0%	20,0%	10,6%	22,6%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	46	58	60	33	197
		% dentro de 1.1 Edad	43,4%	55,8%	60,0%	50,0%	52,4%
	De acuerdo	Recuento	9	7	12	18	46
		% dentro de 1.1 Edad	8,5%	6,7%	12,0%	27,3%	12,2%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	4	2	3	4	13
		% dentro de 1.1 Edad	3,8%	1,9%	3,0%	6,1%	3,5%
Total		Recuento	106	104	100	66	376
		% dentro de 1.1 Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 89

Tau-c de Kendall edad y el lugar de compra de suplementos deportivos se ve influenciado por: familia

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-c de Kendall	,192	,041	4,636	,000
N de casos válidos		376			

Análisis

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, la influencia de la familia en la decisión del lugar de compra de suplementos deportivos es dependiente de la edad del usuario de gimnasio. Además, la correlación es positiva muy débil lo que quiere decir que la relación es mínima.

H0: La importancia otorgada a la cultura fitness es independiente de la edad.

H1: La importancia otorgada a la cultura fitness es dependiente de la edad.

Tabla 90

Tabla cruzada edad y ¿Qué tan importante es para usted la cultura fitness?

		1.1 Edad				Total
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39	
1.12 ¿Qué tan importante es para usted la cultura fitness?	Neutral	12	9	10	10	41
		11,3%	8,7%	10,0%	15,2%	10,9%
	Importante	76	69	72	41	258
		71,7%	66,3%	72,0%	62,1%	68,6%
	Muy importante	18	26	18	15	77
		17,0%	25,0%	18,0%	22,7%	20,5%
Total		106	104	100	66	376
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 91

Tau-c de Kendall edad y ¿Qué tan importante es para usted la cultura fitness?

		Medidas simétricas			Significación aproximada
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	
Ordinal por ordinal	Tau-c de Kendall	,003	,042	,066	,947
N de casos válidos		376			

Análisis

Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, es decir, la importancia otorgada a la cultura es independiente de la edad.

H0: El cambio de marca del suplemento deportivo es independiente de la edad.

H1: El cambio de marca del suplemento deportivo es dependiente de la edad.

Tabla 92

Tabla cruzada edad y ¿Al momento de comprar un suplemento deportivo está dispuesto a comprar uno de diferente marca al de su anterior compra?

		1.1 Edad	Total
--	--	----------	-------

		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39	
1.13 ¿Al momento de comprar un suplemento deportivo está dispuesto a comprar uno de diferente marca al de su anterior compra?	Totalmente en desacuerdo	0 0,0%	1 1,0%	0 0,0%	2 3,0%	3 0,8%
	En desacuerdo	18 17,0%	11 10,6%	15 15,0%	7 10,6%	51 13,6%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47 44,3%	48 46,2%	48 48,0%	33 50,0%	176 46,8%
	De acuerdo	32 30,2%	32 30,8%	24 24,0%	16 24,2%	104 27,7%
	Totalmente de acuerdo	9 8,5%	12 11,5%	13 13,0%	8 12,1%	42 11,2%
	Total	106 100,0%	104 100,0%	100 100,0%	66 100,0%	376 100,0%

Tabla 93

Tau-c de Kendall edad y ¿Al momento de comprar un suplemento deportivo está dispuesto a comprar uno de diferente marca al de su anterior compra?

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-c de Kendall	,001	,042	,032	,974
N de casos válidos		376			

Análisis

Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, es decir, el cambio de marca del suplemento deportivo es independiente de la edad.

H0: El cambio de lugar de compra del suplemento deportivo es independiente de la edad.

H1: El cambio de lugar de compra del suplemento deportivo es independiente de la edad.

Tabla 94

Tabla cruzada edad y ¿Al momento de comprar un suplemento deportivo está dispuesto a comprar en un lugar diferente al de su anterior compra?

		1.1 Edad				Total
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39	
1.14 ¿Al momento de comprar un suplemento deportivo está dispuesto a comprar en un lugar diferente al de su anterior compra?	Totalmente en desacuerdo	0 0,0%	2 1,9%	0 0,0%	1 1,5%	3 0,8%
	En desacuerdo	4 3,8%	4 3,8%	4 4,0%	5 7,6%	17 4,5%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48 45,3%	49 47,1%	41 41,0%	26 39,4%	164 43,6%
	De acuerdo	44 41,5%	37 35,6%	40 40,0%	27 40,9%	148 39,4%
	Totalmente de acuerdo	10 9,4%	12 11,5%	15 15,0%	7 10,6%	44 11,7%
Total		106 100,0%	104 100,0%	100 100,0%	66 100,0%	376 100,0%

Tabla 95

Tau-c de Kendall edad edad y ¿Al momento de comprar un suplemento deportivo está dispuesto a comprar en un lugar diferente al de su anterior compra?

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-c de Kendall	,014	,041	,347	,729
N de casos válidos		376			

Análisis

Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, es decir, el cambio de lugar de compra del suplemento deportivo es independiente de la edad.

H0: El atributo precio es independiente de los ingresos.

H1: El atributo precio es dependiente de los ingresos.

Tabla 96

Tabla cruzada ingresos y atributo precio

		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%

Tabla 97

Tau-c de Kendall ingresos y atributo precio

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

Análisis

Se rechaza la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, es decir, el atributo precio es dependiente de los ingresos. Además, la correlación es positiva débil, lo que quiere decir que existe

mucha variación en la calificación de importancia que le otorgan al atributo precio incluso entre personas que cuentan con ingresos similares.

H0: La frecuencia de compra de un suplemento deportivo es independiente de los ingresos.

H1: La frecuencia de compra de un suplemento deportivo es dependiente de los ingresos.

Tabla 98

Tabla cruzada ingresos y frecuencia con la que adquiere suplementos deportivos

		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	
1.11 ¿Con qué frecuencia adquiere suplementos deportivos?	Menos de 3 meses	0 0,00%	32 26,20%	51 25,10%	9 18,80%	0 0,00%	92 24,50%
	De 3 a 4 meses	1 50,00%	38 31,10%	66 32,50%	18 37,50%	0 0,00%	123 32,70%
	De 5 a 6 meses	1 50,00%	44 36,10%	71 35,00%	17 35,40%	1 100,00%	134 35,60%
	De 7 a 8 meses	0 0,00%	6 4,90%	14 6,90%	4 8,30%	0 0,00%	24 6,40%
	De 9 o más meses	0 0,00%	2 1,60%	1 0,50%	0 0,00%	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%

Tabla 99

Tau-c de kendall ingresos y frecuencia con la que consume suplementos deportivos

		Medidas simétricas			Significación aproximada
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	
Ordinal por ordinal	Tau-c de Kendall	,019	,036	,522	,602
N de casos válidos		376			

Análisis

Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, es decir, la frecuencia de compra de un suplemento deportivo es independiente de los ingresos.

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.

Tabla 100

Tabla cruzada edad y fuente personal

		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%

Tabla 101

Tau-b de kendall edad y Fuente personal

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

Análisis

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, en la compra de suplementos deportivos la información otorgada por la fuente personal es dependiente de la edad. Además, la correlación es negativa débil.

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

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

Tabla 102

Tabla cruzada edad y fuente comercial

		1.1 Edad				Total
		20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39	
Fuente comercial	1	14	4	7	3	28
		13,20%	3,80%	7,00%	4,50%	7,40%
	2	31	32	36	24	123
		29,20%	30,80%	36,00%	36,40%	32,70%
	3	58	63	52	30	203
		54,70%	60,60%	52,00%	45,50%	54,00%
	4	3	5	5	9	22
		2,80%	4,80%	5,00%	13,60%	5,90%
Total		106	104	100	66	376
		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 103

Tau-b de Kendall edad y Fuente comercial

Medidas simétricas					
		Error estándar			Significación aproximada
		Valor	asintótico ^a	T aproximada ^b	
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,043	,047	,921	,357
N de casos válidos		376			

Análisis

Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alternativa, es decir, en la compra de suplementos deportivos la información otorgada por la fuente comercial es independiente de la edad.

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.

Tabla 104

Tabla cruzada edad y fuente pública

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

Tabla 105

Tau-b de Kendall

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

Análisis

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, en la compra de suplementos deportivos la información otorgada por la fuente personal es dependiente de la edad. Además, la correlación es directa muy débil.

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 106

Tabla cruzada edad y fuente experiencial

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%

Tabla 107

Tau-c de Kendall edad y Fuente experiencial

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

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, en la compra de suplementos deportivos la información otorgada por la fuente experiencial es dependiente de la edad. Además, la correlación es negativa débil.

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.

Tabla 108

Tabla cruzada suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia y con qué frecuencia 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%	

Tabla 109

Coefficiente de correlación de rangos de spearman: suplemento deportivo que se adquiere con mayor frecuencia y la frecuencia con la que se adquiere suplementos deportivos.

	Coefficiente de correlación	p	Datos
<i>Suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia – frecuencia con la que adquiere suplementos deportivos</i>	-,531	<,001	376

Análisis

Como se observa en la tabla $p = <,001$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, hay relación entre el suplemento deportivo que se adquiere con mayor frecuencia y la frecuencia con la que se adquiere suplementos deportivos. Las personas que adquieren multivitamínicos y otros, tienen una frecuencia de compra en un tiempo menor a 3 meses, las personas que adquieren carnitina y creatina tienen una frecuencia de compra de cada 3 a 4 meses, las personas que adquieren proteína en polvo e hidratos de carbono tienen una frecuencia de cada 5 a 6 meses.

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.

Tabla 110

Tabla cruzada suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia y 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%

Tabla 111

Coefficiente de correlación de rangos de Spearman suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia y sabor del suplemento deportivo

	Coefficiente de correlación	p	Datos
<i>Suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia – Sabor del suplemento deportivo</i>	,624	<,001	376

Análisis

Como se observa $p = <,001$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, existe una relación entre el suplemento deportivo que se adquiere con mayor frecuencia y el atributo de sabor del suplemento deportivo. Además, la relación es directa y alta por el coeficiente de correlación 0,624. Se puede observar que las personas que adquieren proteína en polvo suelen valorar el sabor como el atributo más importante en comparación con aquellos que adquieren los demás suplementos deportivos, los que adquieren hidratos de carbono

valoran el sabor como el segundo y tercer atributo más importante, los que adquieren carnitina lo valoran como el cuarto más importante, creatina como el quinto y noveno, multivitamínicos como el sexto, y otros suplementos lo valoran como séptimo y octavo atributo.

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.

Tabla 112

Tabla cruzada suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia y 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	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%
suplemento	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%
deportivo	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%

Tabla 113

Coefficiente de correlación de rangos de Spearman suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia y olor del suplemento deportivo

	Coefficiente de correlación	p	Datos
<i>Suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia – Olor del suplemento deportivo</i>	,196	<,001	376

Análisis

Como $p = <,001$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, existe una relación entre el suplemento deportivo que se adquiere con mayor frecuencia y el atributo olor del suplemento deportivo. Además, la correlación es positiva débil por el coeficiente 0,196. Se puede observar que las personas que adquieren multivitamínicos suelen valorar el olor como los dos más importantes en comparación con aquellos que adquieren los demás suplementos deportivos, los que adquieren hidratos de carbono valoran el olor como tercer atributo más importante, los que adquieren carnitina lo valoran como el cuarto más importante, creatina como el quinto, sexto y noveno, y BCAA otros suplementos lo valoran como séptimo y octavo atributo.

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

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

Tabla 114

Tabla cruzada suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia y etiqueta con información nutricional 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	70	51,5%	15	68,2%	36	55,4%	21	42,9%	33	67,3%	15	60,0%	22	73,3%	212	56,4%
Etiqueta	2	49	36,0%	7	31,8%	20	30,8%	16	32,7%	13	26,5%	2	8,0%	4	13,3%	111	29,5%
con	3	14	10,3%	0	0,0%	5	7,7%	9	18,4%	2	4,1%	4	16,0%	2	6,7%	36	9,6%
información	4	2	1,5%	0	0,0%	1	1,5%	1	2,0%	0	0,0%	2	8,0%	1	3,3%	7	1,9%
nutricional	5	1	0,7%	0	0,0%	1	1,5%	1	2,0%	0	0,0%	2	8,0%	0	0,0%	5	1,3%
del	6	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,0%	1	2,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,5%
suplemento	7	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	3,3%	1	0,3%
deportivo	9	0	0,0%	0	0,0%	2	3,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,5%
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%

Tabla 115

Coefficiente de correlación de rangos de Spearman suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia y etiqueta con información nutricional del suplemento deportivo

	Coefficiente de correlación	p	Datos
<i>Suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia – Etiqueta con información nutricional del suplemento deportivo</i>	-,057	,272	376

Análisis

Como $p=,272$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, es decir, no hay relación entre el suplemento deportivo que se adquiere con mayor frecuencia y el atributo etiqueta con información nutricional del suplemento deportivo.

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.

Tabla 116

Tabla cruzada suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia y vendedor o lugar de compra del suplemento deportivo

		1.10 ¿Qué suplemento deportivo adquiere con mayor frecuencia? Seleccione una opción														Total	
		Proteína en polvo		Multivitamínicos		Hidratos de carbono		Carnitina		Creatina		BCAA		Otros			
		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	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%

Tabla 117

Coefficiente de correlación de rangos de Spearman suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia y vendedor o lugar de compra del suplemento deportivo

	Coefficiente de correlación	p	Datos
--	-----------------------------	---	-------

<i>Suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia –Vendedor o lugar de compra del suplemento deportivo</i>	-,134	,009	376
--	-------	------	-----

Análisis

Como se observa $p = <,009$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, existe una relación entre el suplemento deportivo que se adquiere con mayor frecuencia y el atributo vendedor o lugar de compra del suplemento deportivo. Además, la correlación es negativa muy débil por el coeficiente $-,134$. Se puede observar que el atributo vendedor no es escogido como uno de los más importantes. Además, las personas que adquieren multivitamínicos suelen valorar el vendedor o lugar de compra como el cuarto atributo más importante en comparación con aquellos que adquieren los demás suplementos deportivos, los que adquieren BCAA valoran al atributo como el quinto más importante, los que adquieren otros suplementos deportivos lo valoran como el sexto, los que adquieren carnitina como séptimo, creatina como el octavo y proteína en polvo lo valoran como el noveno.

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

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

Tabla 118

Tabla cruzada suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia y marca 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 Marca	1	2	1,5%	0	0,0%	0	0,0%	3	6,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	5	1,3%
del	2	2	1,5%	1	4,5%	0	0,0%	6	12,2%	0	0,0%	2	8,0%	4	13,3%	15	4,0%
suplemento	3	15	11,0%	0	0,0%	4	6,2%	4	8,2%	0	0,0%	6	24,0%	0	0,0%	29	7,7%
deportivo	4	7	5,1%	2	9,1%	3	4,6%	0	0,0%	4	8,2%	3	12,0%	0	0,0%	19	5,1%
	5	15	11,0%	1	4,5%	2	3,1%	1	2,0%	3	6,1%	4	16,0%	6	20,0%	32	8,5%
	6	25	18,4%	2	9,1%	16	24,6%	11	22,4%	11	22,4%	4	16,0%	6	20,0%	75	19,9%
	7	42	30,9%	6	27,3%	15	23,1%	10	20,4%	18	36,7%	1	4,0%	7	23,3%	99	26,3%
	8	24	17,6%	8	36,4%	19	29,2%	11	22,4%	8	16,3%	4	16,0%	7	23,3%	81	21,5%
	9	4	2,9%	2	9,1%	6	9,2%	3	6,1%	5	10,2%	1	4,0%	0	0,0%	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%

Tabla 119

Coficiente de correlación de rangos de Spearman suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia y marca del suplemento deportivo

	Coficiente de correlación	p	Datos
<i>Suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia – Marca del suplemento deportivo</i>	-,018	,726	376

Análisis

Como $p=,726$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, es decir, no hay relación entre el suplemento deportivo que se adquiere con mayor frecuencia y el atributo marca del suplemento deportivo.

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.

Tabla 120

Tabla cruzada suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia y 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%

Tabla 121

Coefficiente de correlación de rangos de Spearman suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia y precio del suplemento deportivo

	Coefficiente de correlación	p	Datos
<i>Suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia – Precio del suplemento deportivo</i>	-,229	<,001	376

Análisis

Como podemos observar $p = <,001$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, existe una relación entre el suplemento deportivo que se adquiere con mayor frecuencia y el atributo vendedor o lugar de compra del suplemento deportivo. Además, la correlación es negativa débil por el coeficiente $-0,229$. Se puede observar que las personas que adquieren carnitina suelen valorar el precio como el atributo más importante en comparación con aquellos que adquieren los demás suplementos deportivos, los que adquieren otros suplementos deportivos valoran al atributo como el segundo más importante, los que adquieren creatina lo valoran como el tercero y cuarto, los que adquieren multivitamínicos como quinto y sexto, BCAA como el séptimo, proteína en polvo como el octavo.

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.

Tabla 122

Tabla cruzada suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia y 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%	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%	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%	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%	2	6,7%	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%	18	4,8%
	7	12	8,8%	2	9,1%	11	16,9%	3	6,1%	7	14,3%	3	12,0%	1	3,3%	39	10,4%
	8	36	26,5%	2	9,1%	10	15,4%	9	18,4%	11	22,4%	1	4,0%	2	6,7%	71	18,9%
	9	61	44,9%	17	77,3%	22	33,8%	31	63,3%	23	46,9%	20	80,0%	22	73,3%	196	52,1%
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%

Tabla 123

Coefficiente de correlación de rangos de Spearman suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia y empaque del suplemento deportivo

	Coefficiente de correlación	p	Datos
<i>Suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia – Empaque del suplemento deportivo</i>	,135	,009	376

Análisis

Como podemos observar $p = <,009$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, existe una relación entre el suplemento deportivo que se adquiere con mayor frecuencia y el atributo empaque del suplemento deportivo. Además, la correlación es positiva muy débil por el coeficiente ,135. Se puede observar que la mayoría de personas escogen al atributo empaque como uno de los últimos lugares de importancia, las personas que adquieren creatina suelen valorar el empaque como el segundo atributo más importante en comparación con aquellos que adquieren los demás suplementos deportivos, los que adquieren hidratos de carbono valoran al atributo como el cuarto, quinto, sexto y séptimo más importante, los que adquieren proteína lo valoran como el octavo y finalmente los que adquieren BCAA lo valoran como noveno.

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.

Tabla 124

Tabla cruzada suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia y 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 de origen del suplemento deportivo	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%
	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%
	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%
	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%
	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%

Tabla 125

Coefficiente de correlación de rangos de Spearman suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia y lugar de origen del suplemento deportivo

	Coefficiente de correlación	p	Datos
<i>Suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia – Lugar de origen del suplemento deportivo</i>	-,360	<,001	376

Análisis

Como se observa $p = <,001$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, existe una relación entre el suplemento deportivo que se adquiere con mayor frecuencia y el atributo vendedor o lugar de compra del suplemento deportivo. Además, la correlación es negativa débil por el coeficiente $-,360$. Se puede observar que las personas que adquieren BCAA suelen valorar el lugar de origen del suplemento deportivo como el más importante en comparación con aquellos que adquieren los demás suplementos deportivos, los que adquieren otros suplementos deportivos valoran al atributo como el segundo y tercero más importante, los que adquieren hidratos de carbono lo valoran como el cuarto, los que adquieren multivitamínicos como el quinto, los que adquieren carnitina como el sexto y séptimo y finalmente los que adquieren proteína en polvo lo valoran como octavo y noveno.

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.

Tabla 126

Tabla cruzada suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia y certificados de calidad del suplemento deportivo

		1.10 ¿Qué suplemento deportivo adquiere con mayor frecuencia? Seleccione una opción														Total	
		Proteína en polvo		Multivitamínicos		Hidratos de carbono		Carnitina		Creatina		BCAA		Otros		N	%
		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%

Tabla 127

Coefficiente de correlación de rangos de Spearman suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia y certificados de calidad del suplemento deportivo

	Coefficiente de correlación	p	Datos
<i>Suplemento deportivo que adquiere con mayor frecuencia –Certificados de calidad del suplemento deportivo</i>	-,392	<,001	376

Análisis

Como se observa $p = <,001$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, existe una relación entre el suplemento deportivo que se adquiere con mayor frecuencia y el atributo vendedor o lugar de compra del suplemento deportivo. Además, la

correlación es negativa débil por el coeficiente $-.392$. Se puede observar que las personas que adquieren carnitina suelen valorar los certificados de calidad del suplemento deportivo como el más importante en comparación con aquellos que adquieren los demás suplementos deportivos, los que adquieren BCAA valoran al atributo como el segundo y también el sexto más importante, los que adquieren creatina lo valoran como el tercero, los que adquieren otros suplementos deportivos lo valoran como cuarto, los que adquieren multivitamínicos como el quinto, los que adquieren proteína en polvo como el séptimo y finalmente los que adquieren hidratos de carbono lo valoran como octavo y noveno.

Propuesta

Tabla 128
Propuesta

PROPUESTA						
Estrategias de Marketing para mejorar las ventas en la industria de los suplementos deportivos del cantón Quito.						
Objetivo general: 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.						
Objetivos específicos:		- 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			
Indicadores	Estrategia	Actividad	Duración	Alcance	Responsable	Costo
Meta: incrementar ventas						
Edad Grupo de influencia	Influencia y recomendación personalizada	Para los consumidores más jóvenes desarrollar colaboraciones con influencers deportistas reconocidos en redes sociales (publicaciones en sus redes) para promover los suplementos deportivos como parte de un estilo de vida saludable y acorde a la cultura fitness.	Semanal	Local	Community Manager	\$30

		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.	Mensual	Local	Mercadólogo	Varia dependiendo de los y suplementos vendidos.
Costo total de la estrategia						\$30
		Para los usuarios que más buscan mejorar su rendimiento deportivo (20-24), crear contenido de los suplementos deportivos en redes sociales (cada tres días) de como 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.	Trimestral	Local	Community Manager Diseñador gráfico	\$180
Razón de compra Edad Suplemento deportivo	Estrategias de contenido relevante e influencia	Para las personas que más buscan reducir grasa corporal (35-39), crear flyer e imprimir (en imprenta por paquetes de 1000) en los que se enfoquen en la 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. Entregarlos en gimnasios que permitan hacerlo.	Trimestral	Local	Community Manager Diseñador gráfico	\$23

	<p>Para las personas que más buscan suplementos deportivos para incrementar masa muscular (30-34 y 20-24): comercializar la proteína en polvo como la manera conveniente y saludable de lograr el objetivo. (redes sociales 2 veces por semana) e imprimir los 1000 flyers. Además, destacar como los ingredientes del suplemento deportivo permiten incrementar masa muscular.</p>	Trimestral	Local	Community Manager Diseñador gráfico	\$198
	<p>Para las personas que más buscan suplementos deportivos para completar la alimentación (35-39 y 20-24): comercializar los hidratos de carbono y BCAA como la manera conveniente y saludable de lograr el objetivo (redes sociales 2 veces por semana) e imprimir los 1000 flyers. Además, destacar ingredientes de los suplementos que se sabe permiten aumentar de peso.</p>	Trimestral	Local	Diseñador gráfico	\$198
Género	<p>Para el 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.</p>	Trimestral	Local	Mercadólogo Diseñador gráfico	\$100

		Para el 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 fisiculturismo 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	Trimestral	Local	Mercadólogo Diseñador gráfico	\$100
Costo total de la estrategia						\$799
Tiene o no hijos y razón de compra	Marketing de salud y bienestar, emocional.	Crear contenido en redes sociales (1 vez a la semana) y flyers (1000) en las que 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.	Trimestral	Local	Community Manager Diseñador gráfico	\$108
Meta: incrementar ventas y destacar de la competencia						

Frecuencia de compra Suplementos deportivos	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.	Trimestral	Local	Mercadólogo	El costo va a variar dependiente del suplemento deportivo que adquieran para el plan de suscripción.
Costo total de la estrategia						\$108
Atributos Suplementos deportivos	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.	Trimestral	Local	Equipo de gestión de productos	Depende de los costos de adquisición de los suplementos deportivos que se van a comercializar

	Proporcionar una lista de ingredientes clara y detallada en orden de predominancia. Crear contenido educativo (1 vez a la semana) que permita resaltar la información nutricional de los suplementos deportivos, destacando ingredientes y como contribuyen al logro de objetivos.	Trimestral	Local	Community manager y diseñador gráfico	\$95
Costo total de la estrategia					\$95
Meta: destacar de la competencia					
Estrategia de 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	Anual	Local	Diseñador de interiores	Puede cambiar en función de la complejidad y tamaño del lugar, en un espacio pequeño de 4mts x 4mts puede ser un aproximado de \$500
Costo total de la estrategia					\$500
COSTO TOTAL					\$1.532

Nota. Los costos pueden variar ya que dependen de muchos factores.

Capítulo IV

Conclusiones

Conocer al consumidor de suplementos deportivos y los factores que influyen en su decisión de compra puede lograr que las empresas dedicadas a la venta de los mismos establezcan estrategias de mercadeo adecuadas que les permitan mantenerse en el mercado y aumentar su rentabilidad.

Existe una clara diferencia de preferencias de suplementos deportivos entre géneros, donde el masculino tiene una mayor inclinación por adquirir suplementos que le permitan mejorar el rendimiento deportivo 16,6% comparado con un 11,1% del género femenino, aumentar masa muscular con un 44,8% comparado con un 34,6% del género femenino; mientras que, el femenino muestra una mayor preferencia que el masculino por adquirir suplementos deportivos para reducir grasa corporal con un 35,3% comparado con un 9% del masculino.

La influencia de los grupos de referencia va a depender de la edad de los consumidores como se menciona en la teoría de influencia social, para los consumidores jóvenes, con una edad de 20 a 24 años los deportistas reconocidos son más influyentes con un 57,6%, para el rango de edad 25 a 29 influyen en un 28,80% mientras que para los consumidores de mayor edad, o sea, de 30 a 34 y 35 a 39 van a influir en mayor medida los entrenadores en un 93,3% y un 94% respectivamente, y la familia en un 44% a las personas de 35 a 39 años.

Los atributos que se consideran menos importantes obteniendo mayor votación en los puestos del 6 al 9 son: la marca con un 73,30%, el lugar de compra con un 81,9% y el empaque del suplemento deportivo con un 86,20%. Por lo tanto, no son factores prioritarios. Esto implica que los consumidores anticipan otros aspectos, como la etiqueta con información nutricional, sobre las características relacionadas con el lugar de compra o marca.

La etiqueta con información nutricional es el factor más importante para los consumidores de suplementos deportivos en los usuarios de gimnasios de cantón Quito. El 95,5% de los encuestados lo consideran entre los tres atributos más importantes.

Recomendaciones

Para implementar estrategias de mercadeo adecuadas se deben establecer y fundamentar bajo un estudio previo, para que así las empresas logren mantenerse en el mercado.

Realizar campañas de promoción dirigidas a los géneros específicos en las que destaquen los beneficios del consumo de suplementos deportivos relacionados con sus objetivos particulares.

Implementar estrategias de marketing de influencer, especialmente dirigidas a los consumidores más jóvenes. Esto puede incluir asociarse a deportistas reconocidos que respalden y recomienden los suplementos deportivos como un estilo de vida enfocado en el ámbito deportivo.

Aunque el lugar de compra, la marca y el empaque no son factores prioritarios en la decisión de compra de suplementos deportivos, las empresas vendedoras y las marcas fabricantes aún deben asegurarse de ofrecer productos de calidad y atractivos visualmente. La presentación y el embalaje pueden ser aspectos diferenciadores en un mercado competitivo y contribuir a la percepción positiva de los consumidores.

Para la publicidad prestar especial atención a la etiqueta destacando de manera atractiva y clara la información nutricional, ingredientes y los beneficios de cada suplemento deportivo, para que de esta manera los consumidores puedan tomar decisiones al momento de la compra.

Referencias bibliográficas

Alarcón, D. (2019). *IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS DECISIONES*

DE COMPRA DE FAST FOOD: EL CASO MCDONALD'S DE CHORRILLOS. Lima. Obtenido de

[https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c47ecc79-3f04-454e-9690-](https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c47ecc79-3f04-454e-9690-8f7e533e3862/content)

[8f7e533e3862/content](https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c47ecc79-3f04-454e-9690-8f7e533e3862/content)

Alcántara Rodríguez, A. R., & Sánchez De Olarte, W. (2019). *Principales factores que influyen en la*

decisión de compra de Multivitamínicos del tipo Over The Counter (OTC), en mujeres de 25 a 39

años de nivel socioeconómico B de Lima Metropolitana, en el 2019 (Tesis de pregrado). Lima.

Obtenido de

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628182/Alc%c3%a1ntara_R

[A.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628182/Alc%c3%a1ntara_R)

Alcántara, F. (2019). *La transformación del cuerpo y las prácticas corporales en el deporte del*

fisicoconstructivismo. Ciudad de México. Obtenido de

[https://repositorioinstitucionaluacm.mx/jspui/bitstream/123456789/1879/1/Luis_Fernando%2](https://repositorioinstitucionaluacm.mx/jspui/bitstream/123456789/1879/1/Luis_Fernando%20_Al%c3%a1ntara_Mart%c3%adnez.pdf)

[0_Al%c3%a1ntara_Mart%c3%adnez.pdf](https://repositorioinstitucionaluacm.mx/jspui/bitstream/123456789/1879/1/Luis_Fernando%20_Al%c3%a1ntara_Mart%c3%adnez.pdf)

Alvarado, F., Cox, G., & Tapia, M. (2019). *Factores externos que influyen en el comportamiento de los*

consumidores. Guayaquil. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7343731.pdf>

Alvarado, J., López, A., & García, M. (2018). *Factores que influyen en los consumidores para la elección*

de un producto a considerar por las PyMEs. Obtenido de

<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/xikua/article/download/3206/3179?inline=1>

- Araujo, D. (2020). *EJERCICIOS FUNCIONALES CON PESAS PARA EL MANTENIMIENTO DE LA MASA MUSCULAR DEL TREN INFERIOR EN DEPORTISTAS MASTER*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/53899/1/Araujo%20Espinoza%20Dennis%20Demetrio%20112-2019%20CII.pdf>
- Arenas, M. (2018). *FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS DE LUJO PERSONAL DE LA URBANIZACIÓN LAS LAGUNAS DISTRITO DE LA MOLINA, 2018*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25592/Arenas%20Valdivia%2c%20Milagros%20Guadalupe.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20de%20Marketing-Kotler.pdf
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Asamblea Nacional Constituyente. (2010). *Ley de deporte, Educación Física y Recreación*. Obtenido de <https://www.deporte.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/Ley-del-Deporte.pdf>
- Asamblea Nacional Constituyente. (2018). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Bautista, A., Mejía, R., Hoyos, G., & Ruiz, A. (2020). *FRECUENCIA DEL USO DE SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN USUARIOS DE GIMNASIOS COMERCIALES*. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/338750824_FRECUENCIA_DEL_USO_DE_SUPLEMENTOS_ALIMENTICIOS_EN_USUARIOS_DE_GIMNASIOS_COMERCIALES

Bianchi, M., & Viquez, M. (2019). *Gestión y organización de un gimnasio de pesas*. Montevideo.

Obtenido de

http://accede.iuacj.edu.uy/bitstream/handle/20.500.12729/228/TFG_2019_Bianchi_Viquez.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Blasco, R. (2016). *Las ayudas ergogénicas nutricionales en el ámbito deportivo. Primera parte. Aspectos generales*. Obtenido de <http://www.aulamedica.es/nutricionclinicamedicina/pdf/5038.pdf>

Bohórquez, M., Delgado, P., & Fernández, J. (2017). *Rendimientos deportivos auto y heteropercibidos y cohesión grupal: un estudio*. Murcia. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/3457/345750049019.pdf>

Caballero, A., Sierra, B., Carrera, P., Sánchez, F., & Briñol, P. (2014). *La influencia de los grupos de referencia en el consumo de los adolescentes*. Obtenido de

[https://www.researchgate.net/profile/Amparo-](https://www.researchgate.net/profile/Amparo-Caballero/publication/28244064_La_influencia_de_los_grupos_de_referencia_en_el_consumo_de_los_adolescentes/links/09e4150d07c8f26a0c000000/La-influencia-de-los-grupos-de-referencia-en-el-consumo-de-los-adolescent)

[Caballero/publication/28244064_La_influencia_de_los_grupos_de_referencia_en_el_consumo_de_los_adolescentes/links/09e4150d07c8f26a0c000000/La-influencia-de-los-grupos-de-referencia-en-el-consumo-de-los-adolescent](https://www.researchgate.net/profile/Amparo-Caballero/publication/28244064_La_influencia_de_los_grupos_de_referencia_en_el_consumo_de_los_adolescentes/links/09e4150d07c8f26a0c000000/La-influencia-de-los-grupos-de-referencia-en-el-consumo-de-los-adolescent)

Caisa, D., Maldonado, S., & Miranda, F. (2019). *FACTORES DECISIVOS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR: UN ACERCAMIENTO PARA EMPRESAS DE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS*. Ambato. Obtenido de

<https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/download/155/158/>

- Camacho, K. (2018). *Reflexiones sobre la importancia de la noción de clase social en los estudios del consumo. La relación de los jóvenes con las e-compras en México*. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/ins/n17/2007-4964-ins-17-59.pdf>
- Canchala, K. (2014). *Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Tulcán, frente al mercado oferente de ropa casual de Ipiales*. Tulcán. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/browse?type=author&value=Torres%20Torres,%20Nora%20Mercedes&locale-attribute=es>
- Castro, M., & Ramos, R. (2021). *Factores culturales que influyen en el conocimiento sobre el Covid-19 en consumidores de los mercados de Juliaca - Puno - 2021*. Juliaca y Puno. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65941/Castro_TML-Ramos_RRG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chuquilin, M., Flores, D., & Lezcano, J. (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*. Lima. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16655/CHUQUILIN_TORRES_FLORES_AGUIRRE_LEZCANO_VILLANUEVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Congreso Nacional. (2005). *Código Civil*. Obtenido de https://www.registrocivil.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Codificacion_del_Codigo_Civil.pdf
- Cornejo, C. (2017). *Plan de negocio de la empresa ZEUS NUTRITION S.A. dirigida a la importación y distribución de suplementos a ONLYNAT S.A.* Samborondón. Obtenido de <http://201.159.223.2/bitstream/123456789/1985/1/proyecto%20final%20ZEUS.pdf>

- Departamento de cultura y política lingüística. (2020). *Nota informativa. Aclaración concepto semi-profesional*. Obtenido de <https://web.araba.eus/documents/105044/1010970/NOTA+INFORMATIVA+ACLARACI%C3%93N+CONCEPTO+SEMIPROFESIONAL+1.12.20.pdf/351c2c24-dc64-120e-6ea0-e6b5da128548?t=1606906264363#:~:text=Se%20CONSIDERAN%20SEMI%2DPROFESIONALES%3A%20a,CERTIFICADOS%20DE%20CATEGORIA%2>
- Diario La Hora. (2021). *¿A qué clase socioeconómica pertenece usted?* Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/pais/seis-clases-sociales-ecuador/>
- Díaz, A. (2015). *Consumo de suplementos proteicos y proteinuria en usuarios de un Centro Deportivo*. Tenerife. Obtenido de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/2241/Consumo+de+suplementos+proteicos+y+poteinuria+en+usuarios+de+un+Centro+Deportivo..pdf?sequence=1>
- Falcón, P. (2016). *LOS GRUPOS DE REFERENCIA Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN CONSUMIDORES DE CALZADOS EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA*. Tingo María. Obtenido de <http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1025/ADM2016007.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, T., & Gastulo, D. (2018). *FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR PARA LA MARCA METRO – CHICLAYO*. Chiclayo. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLisseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf
- Garrote, P., & Rojas, M. (2015). *La validación por juicio de expertos*. Obtenido de https://www.nebrija.com/revista-linguistica/files/articulosPDF/articulo_55002aca89c37.pdf

- Guaña, M. (2022). *ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y CONSUMO DE SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN LOS HABITANTES ENTRE 25 Y 45 AÑOS DE EDAD DE LA PARROQUIA PUENGASÍ, EN LOS AÑOS 2019 Y 2020*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21946/1/TTQ599.pdf>
- Gutiérrez, S. (2019). *Las diferentes etapas y crisis del ciclo de vida familiar en el desarrollo del ser humano*. Trujillo. Obtenido de <https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/14480/GUTIERREZ%20DE%20LA%20CRUZ%20STEFANI%20BETSABE.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Hagger, S., & Chatzisarantis, L. (2016). *A multilab preregistered replication of the ego depletion effect. Perspectives on Psychological Science*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Herrera Saavedra, F. d. (2020). *ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN EL SUPERMERCADO EL SÚPER DEL DISTRITO DE CHICLAYO – 2018*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7275/Herrera%20Saavedra%20Fiorella%20del%20Pilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Huallanca, J., & Giraldo, L. (2022). *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*. Lima. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/21535/HUALLANCA_SOLANO_GIRALDO_SARMIENTO_Lic..pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Huamán, H. (2020). *ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA EL OFERTÓN EIRL. - CHICLAYO 2018 (Tesis de pregrado)*. Chiclayo. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7660/Huam%c3%a1n%20Cubas%20Heberth%20Enrique.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Huang, J., Webb, E., Zourdos, C., Acevedo, O., & Wax, B. (2015). *Crossfit-based high-intensity power training improves maximal aerobic fitness and body composition*.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Clasificación Nacional de Ocupaciones*. Obtenido de <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/metodologias/CIUO%2008.pdf>
- Izquierdo, D. (2021). *Atributos intrínsecos y extrínsecos que influyen en la elección de productos cárnicos: técnicas empleadas en su determinación*. Valencia. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/163792/Izquierdo%20-%20Atributos%20intr%c3%adnsecos%20y%20extr%c3%adnsecos%20que%20influyen%20en%20la%20elecci%c3%b3n%20de%20productos%20c%c3%a1rnicos....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jorquera, C., Rodríguez, F., Torrealba, M., Campos, J., & Gracia, N. (2022). *Consumo, características y perfil del consumidor de suplementos nutricionales en gimnasios de Santiago de Chile*. Santiago de Chile. Obtenido de <https://scielo.isciii.es/pdf/ramd/v9n3/original1.pdf>
- Kolter, P. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20de%20Marketing-Kotler.pdf
- Martinez, S., Sticchi, F., Goicoechea, P., Serrano, N., & Leyes, E. (2018). *GRASA CORPORAL Y SU RELACIÓN CON FACTORES DE RIESGO CARDIOVASCULAR*. Obtenido de <https://revistas.unne.edu.ar/index.php/eitt/article/download/2878/2547>
- Maslow, A. (1943). *Una teoría de motivación humana. Revisión psicológica*.
- Miranda, C., & Vasquez, I. (2019). *FACTORES QUE MÁS INFLUYEN EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE GATORADE EN JÓVENES DE CHICLAYO*. Chiclayo. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2147/1/TL_MirandaChavezCarlos_VasquezRamirezIvan.pdf
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Sapientia. Obtenido de <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Mora, M. d. (2020). *El consumidor como individuo y su cultura*. Guadalajara. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/387>
- Mordor Intelligence . (2022). Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/sports-nutrition-market>
- Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, H. (2021). *Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra*. Obtenido de <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478/2050>

Muñoz Maldonado, G. E., Ochoa Ahmed, F., Díaz Ochoa, E. A., Ramírez Orozco, R., & Gómez Renaud, V. M. (2021). *Suplementos deportivos: ¿Cómo definimos a estos productos?* Nuevo León. Obtenido de <https://revistas.uaa.mx/index.php/luxmedica/article/view/3235/2697>

Muñoz, G., Ochoa, F., Díaz, E., Ramírez, R., & Gómez, V. (2021). *Suplementos deportivos: ¿Cómo definimos a estos productos?* Obtenido de <https://revistas.uaa.mx/index.php/luxmedica/article/view/3235/2697>

Novoryta, P. (2011). *Cultura y subcultura en España: Un estudio de caso de una tribu urbana de Sevilla*. Olomouc. Obtenido de https://theses.cz/id/tl1vap/Para_poder_entender_debidamente_el_concepto_de_kultura.pdf

Oña, F. (2022). *Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios del transporte urbano (buses) en el Distrito Metropolitano de Quito*.

Organización Mundial de la Salud. (2018). *Género y salud*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/gender>

Real Academia Española. (2005). *RAE*. Obtenido de <https://www.rae.es/dpd/amateur>

Rodríguez, F., Crovetto, M., González, A., Morant, N., & Santibáñez, F. (2011). *Consumo De Suplementos Nutricionales en Gimnasios, Perfil Del Consumidor y Características De Su Uso*. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/rchnut/v38n2/art06.pdf>

Rodríguez, A. (2020). *El Neuromarketing y el Comportamiento del Consumidor en JRA DEL PERU S.A.C. Lima, 2020*. Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76036/Rodr%c3%adguez_SA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ruiz. (2020). *Autoconcepto en estudiantes que realizado o no el proceso de cambio de carrera en el Instituto Tecnológico de Santo Domingo*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/870/87066996005/html/>
- Ruiz, W., & Vicente, S. (2018). *Factores del comportamiento de compra y estrategias de marketing mix en los consumidores de restaurantes de comida saludable de Trujillo – 2018*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26504/ruiz_mw.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sandoya, R. (2021). *Perfil del usuario Deportista Amateur*. Obtenido de https://issuu.com/ricardoandressandoyalara/docs/grupo_6.e2.b2020_-_encalada.le_n.rodr_guez/s/11832433#:~:text=LOS%20DEPORTISTAS%20AMATEURS%20SON%20AQUELLOS,DENTRO%20DE%20ALG%C3%9AN%20CLUB%20DEPORTIVO.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2016). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Sicilia, Á. (s.f.). *El deportista profesional una relación laboral de carácter especial*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/45665679.pdf>
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2017). *Consumer behaviour*. Pearson.
- Solomon, M., White, K., Zaichkowsky, L., & Polegato, R. (2019). *Comportamiento del consumidor: comprar, tener y ser*. Pearson.
- Steen, S., Litchfield, R., & Shaw, J. (2016). *Crossfit athletes are more likely to be injured but less likely to seek medical treatment than traditional weightlifters*. *Journal of Sports Medicine and Physical Fitness*.

- Suescún, S., Sandoval, C., Hernández, F., Araque, I., Fagua, L., Bernal, F., & Corredor, S. (2016). *Estilos de vida en estudiantes de una universidad de Boyacá, Colombia*. Boyacá. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02-227.pdf>
- Tabares, C., Aguirre, C., & Aguilar, M. (2015). *IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SUPLEMENTOS DEPORTIVOS QUAMTRAX*. Medellín. Obtenido de <https://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/1647/1/Entrega%20Final.pdf>
- Tintaya, C. (2019). *Psicología y personalidad*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-30322019000100009
- Torres, N. (2022). *Estrategias didácticas y la comprensión lectora en estudiantes 8vo. de básica de la Unidad Educativa Fiscal General Eloy Alfaro*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/99803/Torres_RYN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Toscano, L. (2020). *ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS FITNESS Y DEPORTIVOS EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE QUITO*. Quito. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18788/1/UPS-TTQ015.pdf>
- Urbina, R., & Vasquez, M. (2018). *Factores determinantes en la decisión de compra de los consumidores en el sector inmobiliario, Trujillo 2018*. Trujillo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26513/Urbina_rr.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villanova, M., Martínez, J., Norte, A., Ortíz, R., José, H., & Baladia, E. (2015). *Variables utilizadas en cuestionarios de consumo de suplementos ergonutricionales*. Alicante. Obtenido de <https://scielo.isciii.es/pdf/nh/v32n2/11revision08.pdf>

Zuazo, J. (2018). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA*.

Lima. Obtenido de

https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1358/2018_ADYDE_18-

[1_07_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1358/2018_ADYDE_18-1_07_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)