



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTÉCNIA**

TEMA:

Análisis del comportamiento del consumo de suplementos deportivos en la ciudad de Guayaquil.

AUTOR:

Figueroa Huayamave, Karla Fabiana

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

TUTOR:

Mendoza Villavicencio, Christian Ronny, Ing.

**Guayaquil, Ecuador
02 de septiembre del 2022**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTÉCNIA**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Figueroa Huayamave, Karla Fabiana** como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia**

TUTOR

f. _____
Mendoza Villavicencio, Christian Ronny, Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 2 del mes de septiembre del año 2025



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTÉCNIA**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Figueroa Huayamave, Karla Fabiana

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis del comportamiento del consumo de suplementos deportivos en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 2 del mes de septiembre del año 2025

LA AUTORA

f. _____
Figueroa Huayamave, Karla Fabiana



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTÉCNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Figueroa Huayamave, Karla Fabiana

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del comportamiento del consumo de suplementos deportivos en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 2 del mes de septiembre del año 2025

LA AUTORA:

f. _____
Figueroa Huayamave, Karla Fabiana





CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

KARLA FABIANA FIGUEROA HUAYAMAVE - TESIS FINAL

3%

Textos sospechosos

0%

Similitudes

0% similitudes entre comillas

0% entre las fuentes mencionadas

3%

Idiomas no reconocidos (ignorado)

2%

Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: KARLA FABIANA FIGUEROA HUAYAMAVE - TESIS FINAL.docx ID del documento: 037f60a6e29a2efe741ac40679bd1fb435497486 Tamaño del documento original: 1,61 MB	Depositante: Christian Ronny Mendoza Villavicencio Fecha de depósito: 1/9/2025 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 1/9/2025	Número de palabras: 16,391 Número de caracteres: 111.729
--	---	---

Ubicación de las similitudes en el documento:



Justin Mersha

f. _____
Mendoza Villavicencio, Christian Ronny, Ing.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme la vida, la fortaleza y la sabiduría necesario para culminar esta etapa tan importante de mi formación académica y personal.

A mi familia especialmente a mi mama por su amor incondicional, apoyo constante y comprensión en los momentos más difíciles quien con su ejemplo de esfuerzo y perseverancia me motivo a alcanzar este logro, donde cada noche siempre tenía su apoyo donde yo no podía más y ella era quien estaba a mi lado quien con su abrazo me daba una razón muy grande donde yo tenía que seguir para darle este orgullo.

De igual manera, agradezco a mis docentes, quienes a lo largo de mi formación compartieron sus conocimientos y experiencias.

A mis compañeros y amigos de trabajo quienes son James y Jonathan, muchas gracias por su compañía, motivación y apoyo en los momentos que más lo necesite fuera de casa y ustedes me hacían sentir en casa sintiéndome segura.

Finalmente, extendiendo mi gratitud a todas las personas que me acompañaron en este gran viaje de conocimientos.

Karla Fabiana Figueroa Huayamave

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi mama quien ha sido la razón y la inspiración de cada uno de mis pasos, cuyo amor, apoyo incondicional, sacrificio han sido la luz que me ha guiado en los momentos de duda y cansancio.

Dedico todo este esfuerzo a mi papa, por mostrarme que la perseverancia y la humildad son el verdadero camino hacia los sueños.

Mis hermanos quienes con paciencia y palabras de aliento me motivaron a nunca rendirme por siempre ayudarme en cada situación donde sabían que iba a tirar la toalla y siempre recordarme que nunca estuve sola.

Dedico este logro a mi misma porque aprendí que cada esfuerzo, cada lagrima y cada noche sin descanso han forjado no solo una tesis, si no también a una persona más sabia, más fuerte, y más agradecida con la vida que le ha brindado esta oportunidad de demostrar que todo se logra con disciplina.

Karla Fabiana Figueroa Huayamave



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTÉCNIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny
TUTOR

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
ANTECEDENTE DE ESTUDIO.....	2
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	5
OBJETIVOS.....	6
ALCANCE DEL ESTUDIO.....	7
PROBLEMÁTICA.....	7
<i>Planteamiento del problema</i>	<i>7</i>
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	8
CAPÍTULO I FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
1.1. MARCO TEÓRICO.....	9
1.1.1. <i>Comportamiento del consumidor.....</i>	<i>9</i>
1.1.2. <i>Modelos de decisión de compra.....</i>	<i>10</i>
1.1.3. <i>Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....</i>	<i>10</i>
1.1.4. <i>Comportamiento del consumidor digital</i>	<i>12</i>
1.1.5. <i>Suplementos deportivos: definición y tipos.....</i>	<i>12</i>
1.1.6. <i>Tipos de marketing aplicados a los suplementos deportivos..</i>	<i>14</i>
1.1.7. <i>Estrategias de marketing digital en las empresas de suplementos deportivos.....</i>	<i>17</i>
1.1.8. <i>Evolución del consumo de suplementos deportivos:.....</i>	<i>18</i>
1.1.9. <i>Motivaciones del consumidor para el uso de suplementos deportivos.....</i>	<i>19</i>
1.1.10. <i>Percepción del consumidor sobre los suplementos deportivos. 20</i>	
1.1.11. <i>Canales de adquisición y comercialización.....</i>	<i>21</i>
1.1.12. <i>Riesgos asociados al consumo sin supervisión.....</i>	<i>22</i>
1.1.13. <i>Importancia del acompañamiento profesional.....</i>	<i>23</i>
1.2. MARCO REFERENCIAL	24
1.3. MARCO LEGAL	29
CAPITULO II. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	36
2.1. DISEÑO INVESTIGATIVO.....	36

2.1.1.	<i>Tipo de investigación</i>	36
2.1.2.	<i>Fuentes de información</i>	37
2.1.3.	<i>Tipos de datos</i>	38
2.1.4.	<i>Herramientas investigativas</i>	38
2.2.	TARGET DE APLICACIÓN	40
2.2.1.	<i>Definicion de población</i>	40
2.2.2.	<i>Perfil de aplicación</i>	41
2.2.3.	<i>Definición de la muestra</i>	41
2.2.4.	<i>Formato de cuestionario, guía de preguntas</i>	42
CAPITULO III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.		48
3.1.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	48
3.1.1.	<i>Resultados Cuantitativos</i>	48
3.1.2.	<i>Resultados cualitativos</i>	65
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN		69
4.1.	CONCLUSIONES	69
4.3.	RECOMENDACIONES.....	75
4.4.	FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	76
REFERENCIAS		77
ANEXOS		81

INDICE DE TABLA

TABLA 1 DISEÑO INVESTIGATIVO	36
TABLA 2 DEFINICIÓN DE POBLACIÓN	40
TABLA 3 PREGUNTA 1: EDAD.....	48
TABLA 4 PREGUNTA 2: SEXO.....	49
TABLA 5 PREGUNTA 3 ¿CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA ACTIVIDAD FÍSICA?.....	50
TABLA 6 PREGUNTA 4: ¿EN QUÉ LUGAR REALIZA NORMALMENTE ACTIVIDAD FÍSICA?	51
TABLA 7 PREGUNTA 5: ¿HA CONSUMIDO ALGUNA VEZ SUPLEMENTOS DEPORTIVOS?	52
TABLA 8 PREGUNTA 6: ¿QUÉ TIPO DE SUPLEMENTOS CONSUME CON MAYOR FRECUENCIA? (PUEDE MARCAR MÁS DE UNO).....	53
TABLA 9 PREGUNTA 7: ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES RANGOS DE PRECIOS CONSIDERA ADECUADO PARA COMPRAR SUPLEMENTOS DEPORTIVOS?	54
TABLA 10 PREGUNTA 8: ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME SUPLEMENTOS DEPORTIVOS?	55
TABLA 11 PREGUNTA 9: ¿DESDE HACE CUÁNTO TIEMPO LOS CONSUME?	56
TABLA 12 PREGUNTA 10: ¿QUÉ LE MOTIVÓ A EMPEZAR A CONSUMIR SUPLEMENTOS? (PUEDE MARCAR MÁS DE UNO).....	57
TABLA 13 PREGUNTA 11: ¿CONSIDERA QUE LOS SUPLEMENTOS DEPORTIVOS SON NECESARIOS PARA VER RESULTADOS FÍSICOS?	58
TABLA 14 PREGUNTA 12: ¿HA RECIBIDO ASESORAMIENTO PROFESIONAL (NUTRICIONISTA, MÉDICO, ENTRENADOR CERTIFICADO) ANTES DE CONSUMIR SUPLEMENTOS?	59
TABLA 15 PREGUNTA 13: ¿CONOCE LOS POSIBLES EFECTOS SECUNDARIOS DEL SUPLEMENTO QUE CONSUME?	60
TABLA 16 PREGUNTA 14: ¿DÓNDE ADQUIERE SUS SUPLEMENTOS DEPORTIVOS HABITUALMENTE?	61
TABLA 17 PREGUNTA 15: ¿QUÉ TAN INFLUENCIADO SE SIENTE POR LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES RESPECTO AL CONSUMO DE SUPLEMENTOS?	62
TABLA 18 PREGUNTA 16: ¿HA COMPRADO SUPLEMENTOS DEPORTIVOS RECOMENDADOS POR INFLUENCERS O FIGURA PÚBLICA?	63
TABLA 19 PREGUNTA 17: ¿POR MEDIO DE CUÁL RED SOCIAL SE ENTERÓ PRINCIPALMENTE DE LA VENTA DE LOS SUPLEMENTOS DEPORTIVOS?	64

TABLA 20 TARIFA ESPECIAL Y TARIFA ESTÁNDAR	72
TABLA 21 DESCUENTOS POR VOLUMEN	72
TABLA 22 PLAN DE TARIFAS PARA ESTUDIANTES Y DEPORTISTAS.....	73
TABLA 23 OBJETIVOS DE LOS PUNTOS FÍSICOS	73
TABLA 24 OBJETIVOS DE COMERCIO DIGITAL	74

INDICE DE FIGRUAS

FIGURA 1 PREGUNTA 1: EDAD	48
FIGURA 2 PREGUNTA 2: SEXO	49
FIGURA 3 PREGUNTA 3: ¿CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA ACTIVIDAD FÍSICA?	50
FIGURA 4 PREGUNTA 4: ¿EN QUÉ LUGAR REALIZA NORMALMENTE ACTIVIDAD FÍSICA?.....	51
FIGURA 5 PREGUNTA 5: ¿HA CONSUMIDO ALGUNA VEZ SUPLEMENTOS DEPORTIVOS?	52
FIGURA 6 PREGUNTA 6: ¿QUÉ TIPO DE SUPLEMENTOS CONSUME CON MAYOR FRECUENCIA? (PUEDE MARCAR MÁS DE UNO).....	53
FIGURA 7 PREGUNTA 7: ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES RANGOS DE PRECIOS CONSIDERA ADECUADO PARA COMPRAR SUPLEMENTOS DEPORTIVOS?	54
FIGURA 8 PREGUNTA 8: ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME SUPLEMENTOS DEPORTIVOS?	55
FIGURA 9 PREGUNTA 9: ¿DESDE HACE CUÁNTO TIEMPO LOS CONSUME?	56
FIGURA 10 PREGUNTA 10: ¿QUÉ LE MOTIVÓ A EMPEZAR A CONSUMIR SUPLEMENTOS? (PUEDE MARCAR MÁS DE UNO).....	57
FIGURA 11 PREGUNTA 11: ¿CONSIDERA QUE LOS SUPLEMENTOS DEPORTIVOS SON NECESARIOS PARA VER RESULTADOS FÍSICOS?	58
FIGURA 12 PREGUNTA 12: ¿HA RECIBIDO ASESORAMIENTO PROFESIONAL (NUTRICIONISTA, MÉDICO, ENTRENADOR CERTIFICADO) ANTES DE CONSUMIR SUPLEMENTOS?	59
FIGURA 13 PREGUNTA 13: ¿CONOCE LOS POSIBLES EFECTOS SECUNDARIOS DEL SUPLEMENTO QUE CONSUME?	60
FIGURA 14 PREGUNTA 14: ¿DÓNDE ADQUIERE SUS SUPLEMENTOS DEPORTIVOS HABITUALMENTE?	61
FIGURA 15 PREGUNTA 15: ¿QUÉ TAN INFLUENCIADO SE SIENTE POR LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES RESPECTO AL CONSUMO DE SUPLEMENTOS?	62
FIGURA 16 PREGUNTA 16: ¿HA COMPRADO SUPLEMENTOS DEPORTIVOS RECOMENDADOS POR INFLUENCERS O FIGURA PÚBLICA?	63
FIGURA 17 PREGUNTA 17: ¿POR MEDIO DE CUÁL RED SOCIAL SE ENTERÓ PRINCIPALMENTE DE LA VENTA DE LOS SUPLEMENTOS DEPORTIVOS?	64

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 FORMATO DE ENCUESTA EN GOOGLE FORMS	81
ANEXO 2 FORMATO DE ENTREVISTA EN GOOGLE FORMS.....	83

RESUMEN

El presente trabajo de investigación es desarrollado con la finalidad de analizar el comportamiento de consumo de los suplementos deportivos en las personas que asisten al gimnasio Taurus. Por medio de la investigación desarrollada y los resultados obtenidos, se logró cumplir con todos los objetivos planteados, consiguiendo establecer estrategias del marketing para las empresas de los suplementos deportivos. Primero se investigó acerca de los suplementos deportivos y el comportamiento del consumidor, para luego construir los tres marcos fundamentales. El marco teórico muestra definiciones teóricas para poder comprender el tema a estudiar. Por otro lado, en el marco referencial, se presentan diferentes estudios que están relaciones al tema del trabajo de investigación. Por último, el marco legal, se expone cada una de las leyes y los códigos que hacen referencia al tema. Por otra parte, las herramientas para llevar a cabo la investigación fueron cuantitativas y cualitativas que son entrevistas a profesionales y las encuestas aplicadas a las personas que asisten al gimnasio Taurus y consumen suplementos deportivos. Mediante estas herramientas se analiza los aspectos y motivaciones que tienen estas personas al momento del consumo de los productos. Finalmente, se desarrolla una estrategia de las 4P's, el cual ayuda a las empresas, a fortalecer la comunicación de los beneficios, regular el consumo responsable y proponer precios accesibles para el consumidor.

Palabras Claves: marketing digital, suplementos deportivos, consumidor, gimnasio, empresas, comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

This research study aims to analyze the consumption behavior of sports supplements among users of the Taurus gym. Through the research conducted and the results obtained, all objectives were met, establishing marketing strategies for sports supplement companies. First, research was conducted on sports supplements and consumer behavior, and then three fundamental frameworks were constructed. The theoretical framework presents theoretical definitions to understand the topic under study. The reference framework presents various studies related to the topic of research. Finally, the legal framework presents each of the laws and codes relevant to the topic. The research tools used were quantitative and qualitative, including interviews with professionals and surveys conducted among users of the Taurus gym and sports supplements. These tools analyze the factors and motivations these users have when consuming the products. Finally, a 4P strategy is developed, which helps companies strengthen the communication of benefits, regulate responsible consumption, and offer affordable prices for consumers.

Keywords: digital marketing, sports supplements, consumer, gym, companies, consumer behavior.

INTRODUCCIÓN

Antecedente de estudio

El comportamiento de compra ha sido una de las áreas más visibles en el campo de las ciencias del dinero, la mente y la sociedad; cambiando desde modelos antiguos que pensaban en la razón del cliente hasta maneras modernas que suman aspectos emocionales, sociales, culturales y numéricos. Al principio, los estudios sobre actuar al comprar se centraban en los pasos claros y ordenados de tomar decisiones donde la compra era vista como un resultado de observar bien los costos y sus ventajas.

Solomon (2008), menciona que: “Una de las premisas fundamentales del campo moderno del comportamiento del consumidor es que a menudo la gente no compra productos por lo que hacen, sino por lo que significan”.

En la década de 1960, varios autores introdujeron modelos mas complejos que se consideraban factores como la motivación, percepción, la experiencia previa y la influencia del entorno. Luego se incorporaron más teorías como lo es el Modelo de Comportamiento Planificado de Aizen que se dio en el año 1991, estos integraron elementos esenciales como las normas sociales, control percibido y las actitudes, diversificando el análisis hacia las situaciones más reales y diversas. A su vez, el comportamiento de compra se consolidó como un acontecimiento multidimensional, que se ve reflejado no solo en las decisiones económicas, sino también psicológicas, culturales y simbólicas (Solomon , 2008).

La evolución del comportamiento de compra, el mercado de productos relacionados con la salud y el bienestar físico ha evidenciado un crecimiento

exponencial, principalmente en lo que conlleva a los suplementos deportivos. En su principio dichos productos, fueron diseñados para atletas de alto rendimiento, en la actualidad han ampliado su alcance para varios tipos de consumidores, como lo son jóvenes activos e inclusive personas sedentarias e influenciadas por la cultura fitness, y los que están promovidos por redes sociales. Además, con el auge del comercio electrónico y el uso de dispositivos móviles, los consumidores actuales esperan interactuar con las marcas a través de múltiples canales, como tiendas físicas, sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles e incluso Marketplace, lo que ha influido en las estrategias de comercialización y comportamiento de compra (WappingWeb, 2025).

En la década de 1980 y 1990, el fisicoculturismo y la cantidad de personas que realizaban ejercicios en gimnasios urbanos dio lugar a nuevos orígenes de nuevas categorías de productos como los batidos de proteínas, la creatina, los quemadores de grasa y los preentrenamientos. A su vez, el desarrollo del marketing deportivo, junto a la expansión del mundo fitness permitieron que dichos productos alcancen un público diverso, participando en los hábitos de consumo diarios, por personas que realizan constante actividad física. En el siglo XXI, gracias a la digitalización de los mercados, el crecimiento de las redes sociales y la emergencia de los influencers como referentes de estilo de vida han dado un giro inesperado. En la actualidad, la decisión de consumir un suplemento deportivo no solo responde a una necesidad nutricional o de rendimiento, sino también a motivaciones emocionales, aspiraciones personales, validación social, entre otros. El comportamiento de compra vinculado a los suplementos deportivos ha pasado de ser una práctica

informada y orientada al rendimiento físico, a convertirse en un fenómeno influenciado por tendencias digitales, recomendaciones informales y publicidad aspiracional (Universidad Europea, 2024).

Esta evolución plantea interrogantes relevantes sobre la forma en que se toman las decisiones de consumo en este rubro, el rol que juegan las percepciones individuales y colectivas, y los riesgos asociados al consumo desinformado o sin supervisión profesional (Dopico , 2022).

En este sentido, los antecedentes del estudio muestran que es necesario analizar en conjunto la evolución del comportamiento de compra y el desarrollo del mercado de suplementos deportivos, entendiendo que ambos fenómenos se encuentran profundamente entrelazados. El consumidor actual ya no responde únicamente a la lógica de necesidad-función, sino que actúa motivado por expectativas sociales, presión estética, información viralizada y creencias personales sobre la salud y el bienestar (Salcedo et al., 2024).

Por tanto, el presente trabajo de titulación busca comprender esta realidad desde un enfoque integral, considerando tanto los elementos estratégicos que influyen en la decisión de compra, como las implicaciones sociales y sanitarias que derivan de un mercado que, si bien promueve la mejora del rendimiento físico, también puede poner en riesgo la salud pública cuando se desarrolla sin regulación ni educación adecuada.

Analizar el comportamiento de compra de suplementos deportivos en la actualidad, no solo es observar la interacción entre el consumidor y el producto, sino también conlleva las estrategias de las empresas, el marketing digital y la confianza que le transmite a estas personas. Esta perspectiva se

alinea con lo mencionado en el artículo de (EGADE Business School, 2015) quienes recalcan que el comportamiento del consumidor actual responde a múltiples influencias emocionales y tecnológicas que desafían los modelos tradicionales de análisis.

Justificación del tema

Desde un punto académico, el análisis del comportamiento del consumo de suplementos para deportes es un aporte importante a los estudios de venta, comportamiento del consumidor y salud pública. Ayuda entender no solo las razones personales, sino también los aspectos culturales y mentales que afectan la elección del público, sumando mucho a un cuerpo teórico en desarrollo. A nivel del trabajo, el mundo de los suplementos deportivos se ha convertido en una industria que crece sin parar. Conocer el tipo, necesidades y costumbres de los clientes puede ayudar a las empresas a crear productos más seguros, publicidad más justa y formas de destacar basadas en datos reales del mercado.

En la vida social, el uso malo de suplementos puede causar problemas en la salud de la gente, sobre todo entre jóvenes que toman cosas sin ayuda médica o sobre alimentación. Entender estos actos es muy importante para hacer campañas que enseñen a consumir bien y políticas que ayuden.

Este estudio contribuye en cuatro niveles:

1. **Académico:** enriquece la literatura sobre comportamiento del consumidor, integrando variables emergentes como la influencia digital, el marketing sensorial y la figura del prosumidor.
2. **Comercial:** permite a marcas de suplementos entender mejor a su público objetivo, desarrollando estrategias éticas y efectivas de comunicación.
3. **Social:** visibiliza los riesgos del consumo sin regulación, promoviendo campañas de educación y prevención.
4. **Político:** aporta evidencia para fortalecer la regulación sanitaria en la publicidad y venta de estos productos, promoviendo el cumplimiento de leyes como la Ley Orgánica de Salud y las normativas de ARCSA.

Objetivos

Objetivo General

Analizar el comportamiento del consumidor de los suplementos deportivos, que asisten al gimnasio Taurus.

Objetivos Específicos

1. Recopilar información de investigaciones previas para la fundamentación teórica del análisis del consumo de suplementos deportivos.
2. Identificar los hábitos de consumo, las motivaciones y percepciones de los consumidores de suplementos deportivos, a través de herramientas como la encuesta.

3. Proponer estrategias de comunicación para el buen consumo, seguro y con conocimientos de suplementos deportivos.

Alcance del estudio

El presente estudio es de un tipo exploratorio y descriptivo. Está centrado en observar y analizar cómo las personas adoptan el consumo de los suplementos para el ejercicio, sin enfocarse solo en atletas profesionales.

El trabajo de investigación abordará datos cuantitativos como la frecuencia de consumo, los suplementos más utilizados y los hábitos de los consumidores, también como datos cualitativos como motivaciones y cómo influye el marketing digital y sus influencias. Con el objetivo de ofrecer una información óptima y responsable acerca del tema investigativo.

Problemática

Planteamiento del problema

El uso de suplementos deportivos ha ido evolucionando entre atletas muy buenos a un comportamiento común en la sociedad en general, sobre todo entre jóvenes y adultos mayores sedentarios. Este incremento ha sido causado por la globalización del ejercicio, el efecto del marketing digital, y la información que nos brinda las redes sociales.

Pese a sus posibles beneficios, varias personas consumen estos productos sin orientación profesional, desconociendo sus efectos secundarios, interacciones o riesgos asociados. Además, la regulación del mercado de suplementos alimenticios en muchos países es limitada, lo que

abre la puerta a productos de dudosa calidad, etiquetados engañosos e incluso la presencia de sustancias prohibidas.

Ante esta situación, surge la necesidad de analizar con profundidad el comportamiento del consumidor de suplementos deportivos, para comprender qué motiva su uso, cómo se informan, qué nivel de conciencia tienen sobre los riesgos y qué papel juegan los factores externos en sus decisiones de compra.

Preguntas de investigación

1. ¿Cuáles son los suplementos deportivos más consumidos por la población físicamente activa?
2. ¿Qué factores motivan el consumo de suplementos deportivos?
3. ¿Qué nivel de conocimiento tienen los consumidores sobre la composición, efectos y riesgos de estos productos?
4. ¿Qué rol desempeñan las redes sociales, el marketing y las influencias en la decisión de consumo?
5. ¿Los consumidores reciben asesoramiento profesional antes de adquirir y utilizar suplementos?

Capítulo I Fundamentación teórica

1.1. Marco teórico

1.1.1. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor hace referencia al conjunto de actividades que están relacionadas con los procesos de evaluación, búsqueda, adquisición, uso y disposición de los productos, servicios o ideas por parte de un grupo de personas. Dicho comportamiento va de la mano por múltiples factores como lo son el ámbito psicológico, personal, cultural y sobre todo social. Dentro del consumo de los suplementos deportivos, a veces resulta muy relevante entender como los consumidores toman decisiones de compras, que motiva sus selecciones y que tipo de nivel de información estos poseen, acerca de los productos que consumen.

Madrigal et al., (2024), menciona que el comportamiento del consumidor no es estático, sino que se va modificando con base en la época, el contexto y las experiencias que enfrenta.

Hay varios autores que mencionan que el comportamiento del consumidor siempre será un proceso dinámico, en el cual influyen variables internas como lo son el aprendizaje, percepción, motivación, entre otros y, por otro lado, las variables externas que son las culturales, grupo de referencia y sobre todo el marketing. Esto quiere decir que la toma de decisiones para consumir dichos productos no solo corresponde a las necesidades que tiene el consumidor de manera física, sino también a presiones sociales, aspiraciones estéticas, y la influencia de las redes sociales y figuras públicas que conllevan al ámbito de las personas fitness (Pinto , 2022).

1.1.2. Modelos de decisión de compra.

Los modelos de decisión de compra son estructuras conceptuales que van explicando cómo los consumidores optan decisiones al momento de adquirir un producto o servicio, los modelos nos ayudan a describir las etapas, factores internos y externos, las variables psicológicas que serán influenciadas en el proceso de compra. El propósito va más allá de comprender el comportamiento del consumidor, para que las empresas puedan desarrollar distintas estrategias que sean efectivas de marketing, comunicación y sobre todo posicionamiento (Moreno et al., 2021).

La decisión de compra, el paso final del proceso de decisión de compra designa la decisión de comprar bienes, servicios, inventos, empresas u otros productos. Su objetivo principal es maximizar los beneficios o las ventas (IONOS , 2022).

De acuerdo con Moreno et al., (2021), dentro de los modelos de decisión de compra pueden existir los siguientes:

- Reconocimiento del problema.
- Búsqueda de la información.
- Evaluaciones alternativas del consumidor.
- La decisión de compra.
- Comportamiento post compra.

1.1.3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Sabemos que el comportamiento del consumidor está limitado por varios factores que, de manera individual o combinada, estos determinan sus

decisiones de compra. Los factores que mencionaremos a continuación permiten comprender por qué una persona elige un determinado producto, en este caso, como los suplementos deportivos, y a su vez esos factores son muy fundamentales para poder entender las motivaciones y los patrones de las personas que consumen el producto (Pinto , 2022).

De acuerdo con Tapia et al. (2019), los factores más destacados son:

- Factores personales: estas van relacionadas con las características propias del individuo como lo son: la edad, ocupación, estilos de vida, estado de salud, entre otros.
- Factores psicológicos: abarcan un papel importante interno como la motivación, percepción, el aprendizaje y las creencias, por lo que, muchos consumidores de los suplementos deportivos están motivados por el deseo de mejorar su estilo de vida, su rendimiento físico, y su energía diaria, que están influenciados por el impacto positivo de estos productos.
- Factores culturales y sociales: influyen en grupos como amigos, familiares, entrenadores y los influenciadores, suelen actuar como modelos de conducta, y cada una de sus opiniones refuerzan o rechazan el consumo de suplementos deportivos.
- Factores de marketing: las estrategias que presentan las empresas o personas suelen ser influenciadas en el comportamiento del consumidor de los suplementos, ya que conlleva en ocasiones, empaques llamativos, beneficios prometidos, promociones, los testimonios reales como ellos lo llaman y la publicidad emocional, que,

si bien es cierto, son técnicas que llaman la atención del consumidor y orientan en la toma de decisión.

Otro factor que influye en el comportamiento del consumidor es la afiliación a un grupo. La mayoría de las personas tiene un sentido de pertenencia hacia alguna comunidad, sea religiosa, deportiva o de género que las lleva a inclinarse por ciertos parámetros de consumo (Zendesk , 2024).

1.1.4. Comportamiento del consumidor digital

Actualmente, gran parte del proceso de compra se ha desplazado al entorno digital modificando el comportamiento del consumidor. El acceso a la información, la presencia de distintas opciones en línea, como la publicidad dirigida y la interacción en redes sociales, han modificado profundamente la forma en que los consumidores descubren evalúan y adquieren productos como los suplementos deportivos (Santos, 2020).

1.1.5. Suplementos deportivos: definición y tipos

Los suplementos deportivos son productos diseñados para mejorar el rendimiento físico y complementar la alimentación, a su vez ayuda a acelerar la recuperación o favorecer el desarrollo de la masa muscular en personas activas, en especial de las que realizan ejercicios de manera constante (Instituto Internacional de Ciencias Deportivas., 2024).

Según la Universidad Europea, (2024), su objetivo principal es proporcionar nutrientes adicionales que pueden ser difíciles de obtener solo mediante la alimentación convencional, especialmente cuando estas personas se someten a entrenamientos físicos intensos.

El uso de los productos para deportes ha crecido mucho en años recientes; es promovido por empresas que hacen gimnasia, así como por la creciente preocupación de la gente por cuidar su apariencia física.

Según el Instituto Internacional de Ciencias Deportivas., (2024), existen varios tipos de suplementos deportivos, están clasificados principalmente según su función fisiológica o nutricional y son los siguientes:

- Creatina: este suplemento favorece la producción de energía en esfuerzos cortos e intensos, es eficaz en el aumento de fuerza y masa muscular.
- Proteínas en polvo: son usadas para el desarrollo muscular y el preentrenamiento.
- Aminoácidos de cadena ramificada (BCAA): estos suplementos, ayudan a reducir la fatiga o el estrés.
- Pre-entrenos o (pre workouts): los pre-entrenos mejoran el enfoque, la energía y el rendimiento durante la actividad física.
- Quemadores de grasa o termogénicos: ayudan a acelerar el metabolismo.

Todos los productos antes mencionados, aunque son comerciales, deben ser utilizados con responsabilidad, por lo que su consumo desinformado o excesivo puede conllevar riesgos para la salud (Instituto Internacional de Ciencias Deportivas., 2024).

1.1.6. Tipos de marketing aplicados a los suplementos deportivos.

Las empresas no solo recurren a las estrategias en general, sino que van más allá según su audiencia, el canal, y los objetivos de cada marca. Es importante saber cuál es el enfoque de los tipos de marketing que se mencionarán:

- Marketing experiencial

De acuerdo con Zavaleta et al., (2023), este tipo de marketing crea significativos momentos que el consumidor de dichos productos asocia con la marca más allá del producto en sí, las empresas lo aplican al generar interacciones digitales y reales con sus usuarios. Las experiencias que se dan para lograr captar al cliente son las siguientes:

- **Eventos:** los consumidores de suplementos deportivos van a poder probar sus productos mientras entrenan, y a su vez reciben asesorías de personas aptas con información verídica, haciendo participar al público en retos que están organizados por dicha marca.
- **Desafíos en redes sociales:** también llamado retos de transforma tu cuerpo en 30 días, donde la experiencia se da a un grupo determinado de personas con seguimientos a diario y participación del cliente y su entrenador.

Ruiz (2023), menciona que: “Los ejemplos de marketing deportivo experiencial incluyen zonas interactivas para el público en eventos deportivos, apariciones de atletas, demostraciones de productos o muestras en tiendas de deportes y patrocinios de equipos deportivos juveniles. Este tipo de

experiencias a menudo permiten a los seguidores participar en actividades relacionadas con el deporte o el fitness, al mismo tiempo que crean una asociación con la marca o el producto”.

Los elementos mencionados permiten que las personas que son consumidores de productos deportivos se sientan protagonista de una experiencia, lo cual su nivel de satisfacción fidelidad y sus recomendaciones serán incrementadas por la gran atención que han tenido con estas experiencias (Ruiz, 2023).

En Ecuador el marketing experiencial se ha incrementado por marcas que organizan ferias de salud, competencias Fitness, alianzas con gimnasios, para realizar demostraciones de sus productos y experiencias con entrenadores (Zavaleta et al., 2023).

- Marketing sensorial

Está centrado en activar los sentidos del consumidor y su objetivo principal es generar emociones y respuestas positivas hacia el producto o la marca. En los suplementos deportivos toman una estrategia muy peculiar ya que los consumidores buscan sensaciones que refuerce la idea de salud, energía o profesionalismo (Jiménez et al., 2019).

El marketing sensorial va de la mano con lo siguiente:

- **Visual:** elaboran un producto que sea llamativo con envases, colores brillantes, diseños minimalistas, tipo gráficas modernas que proyectan confianza y elegancia del producto.

- **Táctiles:** se observará la textura del producto, como se va a disolviendo en el agua o la leche, empaques ergonómicos o a su vez elaborados en empaques que elevan la percepción de calidad.

Jiménez et al., (2019) menciona que el tacto comprende la percepción de estímulos mecánicos (aplicación de una fuerza sobre una superficie) que incluyen contacto, presión y golpeo sobre la piel.

- **Olfativos:** utilizan aromas agradables en suplementos de proteínas, quemadores o pre-entrenos, evocan sensaciones como vainilla, chocolate, o frutas tropicales, generando placer al usuario.

Sin embargo, el marketing olfativo es una herramienta muy nueva, pero que ha suscitado mucho interés en todo el mundo por la captación de varios aromas con la finalidad de dejar recuerdos en el consumidor final. Uno de los pioneros en aplicar el marketing olfativo fue Walt Disney (Jiménez et al., 2019).

- **Gustativo:** se implementa la variedad de sabores que van desde los clásicos estas combinaciones gourmet.

Las personas recordamos aproximadamente el 15% de lo que probamos, por lo que se trata de un nivel de retención mucho mayor que el que ofrecen los otros sentidos (Jiménez et al., 2019).

1.1.7. Estrategias de marketing digital en las empresas de suplementos deportivos.

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una de las principales herramientas para poder alcanzar al consumidor, especialmente en el mundo de las personas fitness, donde los consumidores de dichos productos son jóvenes, que están activamente en las redes sociales. es por esta razón, que la mayoría de las empresas han elaborado estrategias digitales para el posicionamiento de sus marcas, y de esa manera generar vistas y reconocimiento a todo tipo de público (Sánchez , 2019).

De acuerdo con el economista y padre del marketing, Philip Kotler, considerado una autoridad mundial en todo lo relacionado con el mundo de los negocios, el marketing es la capacidad para producir y entregar una demanda de mercado, generando lucros que distingan esa demanda y no solo los deseos de los consumidores (Clara, 2021).

Las herramientas que han usado para elaborar estas estrategias según Sánchez (2019), son las siguientes:

- Publicidades en las redes sociales: sabemos que las redes sociales son uno de los canales mas consumidos por las personas, y mas aun las que son consumidores de suplementos deportivos, las plataformas como Facebook, Instagram, YouTube y TikTok permiten categorizar al público con precisión, usando un sinnúmero de elementos para captar la atención de los usuarios. Gracias a las campañas que son pagadas, las marcas logran llegar a una audiencia aun mayor, por medio de videos, imágenes con información, entre otros.

- Embajadores de marcas: también llamado “influencers”, son figuras públicas, que no solo recomiendan los suplementos, sino que también actúan y están dentro de todo lo que engloba el mundo fitness, y gracias a ellos las empresas pueden llegar con mayor facilidad a un grupo determinado de personas que consuman los suplementos deportivos. En Ecuador, es tendencia digital, que los embajadores de marcas promuevan tanto nacionales como importadas, y dichas colaboraciones fortalecen la presencia de marcas en el mercado digital y a su vez permiten tener un alcance más confiable.
- Storytelling digital: o también llamado contenido de valor, es una de las estrategias que las empresas han incrementado ya que estas ayudan a tener más confianza, a través de blogs, reels, lives o e-books que son totalmente gratuitos, donde se comparten información de valor, consejos sobre nutrición, entrenamientos, y sobre todo y lo mas importante el uso correcto de los suplementos deportivos. El storytelling, le permite al público a interactuar y conectarse emocionalmente con las marcas, y les permiten que elaboren sus historias reales, superación personal y otras cosas más. (Jiménez et al., 2019).

1.1.8. Evolución del consumo de suplementos deportivos:

En el campo de los suplementos deportivos se ha explorado un notable crecimiento en los últimos años, no solo por el consumo de los atletas profesionales, sino también por el público en general (Muñoz et al., 2021).

Según datos de la consultora Grand View Research (2024), el mercado global de suplementos deportivos alcanzó los 60 mil millones de dólares, con proyecciones de crecimiento anual superiores al 8%.

Según Muñoz et al., (2021), el aumento que se ha dado con el comportamiento de compra de los suplementos deportivos se debe a los diferentes factores como:

- El estilo de vida saludable y la cultura fitness.
- La influencia de las redes sociales en el ámbito deportivo.
- Fácil acceso a compras de suplementos, a través de las redes sociales, páginas web, entre otros.
- La adaptación de los productos, es decir, se acogen a los segmentos del mercado como veganos, embarazadas, adultos mayores, etc.

En América Latina, especialmente en Ecuador, el consumo de estos suplementos deportivos se ha vuelto tendencia popular entre jóvenes y adultos que buscan mejorar su calidad de vida o a su vez para complementar su rutina de gimnasio (Muñoz et al., 2021).

1.1.9. Motivaciones del consumidor para el uso de suplementos deportivos.

Actualmente, el proceso de compra ha dado un giro al entorno digital, transformando de forma significativa la conducta del consumidor. A su vez, la facilidad que tienen las personas para acceder a información, la variedad de productos disponibles que están en los sitios web, la publicidad personalizada y la constante interacción en redes sociales han generado nuevas dinámicas

en la forma en que las personas descubren, comparan y adquieren productos, como es el caso de los suplementos deportivos. Esto corresponde, en gran medida, a motivaciones vinculadas con el deseo de mejorar el rendimiento físico, optimizar los resultados del entrenamiento y alcanzar objetivos estéticos personales, como el aumento de masa muscular o la reducción de grasa corporal. Diversos estudios, como el realizado en gimnasios de Viña del Mar, han identificado que estas motivaciones suelen estar condicionadas por factores como el género, la experiencia previa en el entrenamiento y la frecuencia con la que se realiza actividad física. Además, la decisión de consumir suplementos deportivos, en ocasiones está influenciada por recomendaciones de entrenadores, experiencias compartidas en redes sociales o incluso por expectativas construidas a partir de la publicidad, más que por un entrenador certificado, nutricionista o doctores especializados dentro del campo de la salud y deporte (Jorquera et al., 2016).

Sin embargo, el mundo digital no solo facilita la compra de estos productos, sino que también fortalece ideas acerca de sus efectos, reforzando creencias que no están respaldadas por evidencia científica (Rodríguez et al., 2011).

1.1.10. Percepción del consumidor sobre los suplementos deportivos.

En estudios realizados en gimnasios de la ciudad de Guayaquil, se ha observado que la percepción que tienen los consumidores acerca de los suplementos deportivos está ampliamente influenciada por elementos visuales como el empaque y el precio, así como por la intención publicitaria que los presenta como herramientas clave para potenciar el rendimiento y

obtener beneficios para la salud, especialmente en el tema de recuperación tras el ejercicio (Calle, 2020).

Así mismo, esta percepción se construye sobre un entramado de creencias recogidas por entrevistas exploratorias: muchos clientes asocian los suplementos importados con mayor calidad, confían en recomendaciones informales de entrenadores, compañeros o personal de tienda y valoran positivamente los productos que muestran beneficios rápidos, lo que explica la preferencia por fórmulas enfocadas en el rendimiento físico y el sistema inmunológico (Rodríguez et al., 2011).

Sin embargo, la percepción del consumidor es un evento mixto, por lo que, existe la participación de factores sensoriales, cognitivos, y experienciales, que se juntan para moldear una figura que no siempre está respaldada por evidencia científica, aunque sí genera confianza y justifica el consumo recurrente (Huallanca, 2022).

1.1.11. Canales de adquisición y comercialización.

En el mercado de suplementos deportivos, los consumidores acceden a los productos a través de distintos canales tanto espacios físicos como plataformas digitales. Las farmacias, tiendas especializadas y páginas web, son los puntos de compras que más consumen, debido a la confianza que se genera y a su vez reciben asesorías. Sin embargo, en los últimos años, se ha dado a notar un crecimiento sostenido del comercio en línea, impulsado por la comodidad de compra, la posibilidad de comparar precios, acceder a reseñas de otros usuarios, y recibir recomendaciones personalizadas. Plataformas como tiendas en línea oficiales, marketplaces y redes sociales

han transformado los hábitos de compra, permitiendo que el usuario tome decisiones de forma más autónoma, aunque no siempre informada (Marçal et al., 2021).

Según Advacare Pharma (2023), los canales digitales como el e-commerce y el social commerce han ganado terreno, sobre todo en mercados jóvenes y urbanos, donde se prioriza la inmediatez y la flexibilidad.

Al mismo tiempo, los centros de entrenamiento, aunque no siempre funcionen como puntos de venta directa, cumplen un papel clave en la comercialización al servir como espacios de recomendación y prueba de productos. Sin embargo, este ecosistema también presenta riesgos: la informalidad en la venta online, la falta de control sanitario y la ausencia de asesoría profesional adecuada pueden derivar en un uso incorrecto o incluso perjudicial de los suplementos. Por esta razón, es fundamental que los canales de comercialización integren no solo estrategias de venta, sino también mecanismos que garanticen transparencia, trazabilidad y educación del consumidor.

1.1.12. Riesgos asociados al consumo sin supervisión.

El usar suplementos deportivos sin una guía especial trae un peligro grande para la salud de quien lo toma, en especial si se hace a menudo o sin saber qué tiene realmente el producto. Uno de los principales peligros radica en la presencia de sustancias no detalladas en la etiqueta, como estimulantes o anabolizantes prohibidos, lo cual ha sido evidenciado en estudios realizados en Australia, donde se reportó que al menos un 35 % de los suplementos comprados por internet contenían compuestos no autorizados. También se

han documentado alteraciones cardiovasculares como arritmias, hipertensión y taquicardia relacionadas con el uso excesivo de preentrenamientos o suplementos que contienen altas dosis de cafeína o efedrina (Laviada et al., 2024).

A la par, el consumo desmesurado de proteínas o creatina puede causar carga renal extra, especialmente en personas con enfermedades previas, lo que sube el peligro de problemas. También, la mezcla sin cuidado de suplementos puede generar interacciones malas con medicamentos, así como efectos no deseados en el cerebro o el estómago incluyendo falta de sueño, nerviosismo o náuseas (Laviada et al., 2024).

Finalmente, se ha encontrado una relación entre el consumo excesivo de suplementos sin orientación y conductas de dependencia emocional o conductas adictivas vinculadas al ejercicio físico (Ec, 2023).

1.1.13. Importancia del acompañamiento profesional.

De acuerdo con Villanueva (2024), es primordial entender la importancia de consultar con un profesional antes de tomar cualquier decisión. Un especialista en comida o salud puede dar guía única, asegurando que los suplementos escogidos no hacen daño y funcionan bien; también evita mezclas malas con otras pastillas o problemas de salud. Adaptar medidas de precaución no solo optimiza los beneficios de los suplementos deportivos, sino que también protege la salud del consumidor a largo plazo.

Antes de iniciar con los suplementos alimenticios, es fundamental que el consumidor priorice la salud y el bienestar personal, recurriendo a un

profesional encargado en el área de la salud y el deporte, para que se realice sus respectivos exámenes y él como profesional pueda recomendar que clases de suplementos deportivos puede consumir, y como los irá alternando o suprimiendo con la alimentación. Es un gran paso, para evitar efectos secundarios, riesgos o enfermedades en su salud, por la ingesta de los productos sin supervisión profesional (Villanueva, 2024).

En resumen, la consulta con un profesional de la salud no solo es un paso recomendable, sino esencial para el uso seguro y eficaz de los suplementos. Esto no solo ayuda a maximizar los beneficios, sino que también minimiza posibles riesgos, contribuyendo así a un enfoque más holístico y seguro hacia la nutrición y el bienestar general (Hernández, 2023).

1.2. Marco Referencial

Esta investigación se fundamenta de manera teórica a través de la participación de autores y varios países como Ecuador, México, España, entre otros.

La bibliográfica redactada por esta investigación se apoya en estudios que datan de los años 2008, 2020,2021,2022,2023,2024, 2025 e inicia de la siguiente manera, como primer marco referencial tenemos:

Solomon Michael en su libro titulado Comportamiento del consumidor, en México, 2008, donde el autor menciona lo siguiente: “mi visión del comportamiento del consumidor va más allá de estudiar el acto de comprar, tener y ser son igual de importantes, o quizá más. El comportamiento del consumidor no sólo implica el hecho de comprar cosas, sino que también

abarca el estudio de cómo el hecho de tener (o no tener) cosas afecta nuestras vidas, y cómo nuestras posesiones influyen en los sentimientos que tenemos hacia nosotros mismos y hacia los demás” (Solomon , 2008). El enfoque del libro es teórico y descriptivo, basado en revisión bibliográfica y casos reales. La problemática de su investigación se basa en analizar el cómo y el por qué de los consumidores toman decisiones de compra, sus factores internos y externos en sus elecciones, y a su vez, como las empresas pueden entender ese comportamiento para el desarrollo de las estrategias de marketing.

Irene Santos Millán en su trabajo de investigación titulado El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC, publicada en la Revista Esic Market Economics and Business Journal, Madrid, 2020, donde tuvo como objetivo “En el trabajo se ha analizado el comportamiento del consumidor siguiendo el criterio de la economía conductual, y cómo afecta la digitalización y el cambio actual en las tendencias de consumo” (Santos, 2020). La metodología de su investigación se basó en la búsqueda de estudios de la economía conductual y teorías que surgen dentro del campo, analizando las diferentes formas de obtención de información de las personas para conocer su comportamiento. Los resultados obtenidos en la investigación, se llegó a la conclusión que existen diferencias con la economía clásica, que afirmaba que la toma de decisiones es racional, y tiene una gran importancia por parte de las empresas de recoger datos de las personas para conocerlos y saber cómo funciona la toma decisiones en ellos (Santos, 2020).

Moreno Morillo, Ponce Yactayo y Moreno Pérez en su artículo científico titulado Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra,

publicado en la Revista Científica Multidisciplinar Ciencia Latina, en Perú, 2021, tuvo como objetivo “Describir los comportamientos de los consumidores y su proceso de decisión de compra, identificando factores que influyen en dicho proceso” (Moreno et al., 2021). En su metodología, la investigación fue de tipo descriptiva, no experimental, correlacional, basadas en revisión teórica y análisis del proceso de decisión del consumidor. La muestra fue de 112 pobladores que viven en Chimbote, mayores de edad, el muestreo fue no probabilístico por conveniencia, se utilizó 2 herramientas que fueron la entrevista y la encuesta. Su problemática se centró en las dificultades que enfrentan varias empresas para comprender el proceso de decisión de compra del consumidor, así como los factores que influyen sus elecciones. En los resultados obtenidos, se pudo evidenciar que existe correlación de la variable del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra (Moreno et al., 2021).

Sofía Pinto Molina, en su artículo científico titulado Estrategias de marketing en redes sociales: Influencia en el comportamiento del consumidor, publicado en la Revista Científica Kosmos, en Ecuador, 2022, tuvo como objetivo “analizar cómo las estrategias de marketing en redes sociales influyen en el comportamiento del consumidor, especialmente en sus decisiones de compra y en la percepción que tienen de las marcas dentro del entorno digital” (Pinto , 2022). La metodología de la investigación es de tipo cualitativa y exploratoria, que se basa en la revisión bibliográfica de artículos científicos, tesis, informes técnicos, y fuentes digitales. La problemática de articulo científico es como las redes sociales han transformado la relación entre las marcas y los consumidores, y de como varias empresas aún no logran

comprender como las plataformas están influyendo en los espectadores, es por esto, que el estudio identifica la necesidad de investigar las estrategias aplicadas en redes sociales impactan en el comportamiento del consumidor dentro del marketing digital (Pinto , 2022).

Claudia Dopico Cantero, en su trabajo de fin de grado, titulado: Influencia de las redes sociales en la alimentación saludable, en Madrid, 2022, tuvo como objetivo “Realizar un estudio empírico sobre un fenómeno tan reciente y en plena expansión como es el papel de los influencers de la nutrición en las redes sociales” (Dopico , 2022). La metodología de investigación fue de tipo cuantitativo basado en dos de los principales modelos psicológicos de toma de decisiones que se han aplicado en el campo del comportamiento alimenticio. Por esta razón se ha realizado y difundido una encuesta online para extraer y analizar los datos. La problemática de la investigación se basó en el aumento de enfermedades crónicas debido a la mala alimentación y al sedentarismo, también se evidenció el impacto que tienen las redes sociales en la vida cotidiana y su como está influenciado en los hábitos alimenticios, y por último en la necesidad de entender cómo los influenciadores logran convencer en la toma de decisiones nutricionales y hábitos en la vida saludable de las personas (Dopico , 2022).

Gerardo Enrique Muñoz, Fernando Ochoa, Eduardo Díaz, Ricardo Ramírez, Víctor Gómez, en su artículo científico titulado Suplementos deportivos: ¿Cómo definimos a estos productos?, en México, 2021. Cuyo objetivo tuvo “Contribuir a la definición y categorización de los suplementos deportivos en un entorno científico y legal en la ciudad de México” (Muñoz et al., 2021). La metodología se basó en la escala para la evaluación de la

calidad de los artículos de revisión narrativa. También se elaboró una revisión científica y los factores relacionados con los suplementos deportivos que incluyen sus definiciones, características, entre otros. La revisión bibliográfica que se utilizó fue PubMed, Scielo, Google académico, etc. Y su problemática se visualizó en la escasez de información acerca de los suplementos deportivos, en la ciudad de México (Muñoz et al., 2021).

Jorquera Aguilera, Rodríguez, Torrealba Vieira, Campos Serrano y García Leiva, en su artículo científico titulado Consumo, características y perfil del consumidor de suplementos nutricionales en gimnasios de Santiago de Chile, en el 2016, publicado en la Revista Andaluza de Medicina del Deporte, vol.9, núm.3, tuvo como objetivo “determinar el perfil del consumidor de suplementos nutricionales en gimnasios, identificar quienes los recomiendan, los productos más utilizados y posibles diferencias según sexo, finalidad de uso y otras variables” (Jorquera et al., 2016). Elaboraron una metodología cuantitativa, con aplicaciones de un cuestionario, el cual contaba con 19 preguntas de manera abierta y cerrada a 446 personas entre hombres y mujeres de la edad de 17 y 49 años, que asisten al gimnasio de Santiago de Chile. En su problemática se basaron en los deportistas que son los principales consumidores de suplementos deportivos y existe un creciente interés en Chile, de estos productos sin contar con el conocimiento adecuado de sus efectos, o cómo lo deberían tomar (Jorquera et al., 2016).

1.3. Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador 2008

Art. 32.- La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir. El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional.

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

Art. 362.- La atención de salud como servicio público se prestará a través de las entidades estatales, privadas, autónomas, comunitarias y aquellas que ejerzan las medicinas ancestrales alternativas y complementarias. Los servicios de salud serán seguros, de calidad y calidez, y garantizarán el consentimiento informado, el acceso a la información y la confidencialidad de

la información de los pacientes. Los servicios públicos estatales de salud serán universales y gratuitos en todos los niveles de atención y comprenderán los procedimientos de diagnóstico, tratamiento, medicamentos y rehabilitación necesarios.

Código Orgánico de la Salud (COS)

Art. 6: Articulación y coordinación Institucional. - Las entidades del Estado deberán coordinar, en el ámbito de sus competencias, la implementación de las políticas públicas y su gestión con el objetivo de garantizar el derecho a la salud.

Ley Organica de la Salud

La Ley Orgánica de Salud establece disposiciones generales para la protección de la salud pública, incluyendo la regulación de alimentos y suplementos dietéticos. En particular:

Art. 109: Establece que los alimentos y suplementos deben cumplir con normas técnicas y sanitarias para asegurar la inocuidad y calidad.

Art. 110: Otorga a la autoridad sanitaria la facultad de controlar, inspeccionar y sancionar establecimientos que comercialicen productos que no cumplan la ley.

Esta ley impacta directamente el comportamiento de compra, ya que impone controles que garantizan que los consumidores reciban productos seguros.

Art. 135.- Compete al organismo correspondiente de la autoridad sanitaria nacional autorizar la importación de todo producto inscrito en el registro

sanitario, incluyendo muestras médicas y aquellos destinados a consumo interno procedentes de zonas francas. No se autorizará la importación de productos, ni aún con fines promocionales, si previamente no tienen el registro sanitario nacional, salvo las excepciones determinadas en esta Ley. Exceptúense de esta disposición, los productos sujetos al procedimiento de homologación, de acuerdo con la norma que expida la autoridad competente.

Art. 138.- La Autoridad Sanitaria Nacional, a través de su entidad competente otorgará, suspenderá, cancelará o reinscribirá, la notificación sanitaria o el registro sanitario correspondiente, previo el cumplimiento de los trámites requisitos y plazos señalados en esta Ley y sus reglamentos, de acuerdo a las directrices y normas emitidas por la entidad competente de la autoridad sanitaria nacional, la cual fijará el pago de un importe para la inscripción y reinscripción de dicha notificación o registro sanitario. Cuando se hubiere otorgado certificado de buenas prácticas o uno rigurosamente superior, no será exigible, notificación o registro sanitario, según corresponda, ni permiso de funcionamiento, excepto cuando se trate de aquellos productos señalados en el inciso segundo del artículo anterior.

La Autoridad Sanitaria Nacional ejercerá control administrativo, técnico y financiero de la entidad competente, referida en el primer inciso de este artículo, y monitoreará anualmente los resultados de la gestión para los fines pertinentes. El informe técnico para el otorgamiento del registro o notificación sanitaria, según corresponda, deberá ser elaborado por la entidad competente de la autoridad sanitaria nacional. Los análisis de calidad del control posterior deberán ser elaborados por la autoridad competente de la autoridad sanitaria nacional, y por laboratorios, universidades y escuelas politécnicas,

previamente acreditados por el organismo competente, de conformidad con la normativa aplicable, procedimientos que están sujetos al pago del importe establecido por la entidad competente de la autoridad sanitaria nacional.

Art. 139.- Las notificaciones y registros sanitarios tendrán una vigencia mínima de cinco años, contados a partir de la fecha de su concesión, de acuerdo a lo previsto en la norma que dicte la autoridad sanitaria nacional. Todo cambio de la condición del producto que fue aprobado en la notificación o registro sanitario debe ser reportado obligatoriamente a la entidad competente de la autoridad sanitaria nacional. Para el trámite de notificación o registro sanitario no se considerará como requisito la patente de los productos. El registro sanitario de medicamentos no da derecho de exclusividad en el uso de la fórmula.

Art. 149.- El desarrollo, tratamiento, elaboración, producción, aplicación, manipulación, uso, almacenamiento, transporte, distribución, importación, comercialización y expendio de alimentos para consumo humano que sean o contengan productos genéticamente modificados, se realizará cuando se demuestre ante la autoridad competente, mediante estudios técnicos y científicamente avanzados, su inocuidad y seguridad para los consumidores y el medio ambiente. Para cumplir con este propósito, la autoridad sanitaria nacional deberá coordinar con los organismos técnicos públicos y privados correspondientes.

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)

ARCSA es la institución encargada de regular y controlar los alimentos, medicamentos y productos afines, incluidos los suplementos deportivos. Fue

creada mediante el Decreto Ejecutivo No. 1453 en 2013 y desde entonces es la autoridad sanitaria encargada de otorgar registros sanitarios y supervisar el cumplimiento de las normas técnicas en la producción y comercialización de suplementos.

La función de ARCSA es clave para el análisis del comportamiento del consumidor, ya que regula la información que se provee en etiquetas y publicidad, lo que influye en la decisión de compra.

Reglamento a la Ley Orgánica de Salud

Este reglamento detalla procedimientos y requisitos técnicos para la producción, registro y comercialización de suplementos alimenticios y deportivos. Establece criterios para el etiquetado, advertencias, y requisitos para la publicidad, buscando evitar la desinformación.

Regulación Específica de Suplementos Alimenticios y Deportivos

En 2017, ARCSA emitió la Resolución No. ARCSA-REG-2017-000009, que regula específicamente los suplementos alimenticios, entre los que se incluyen los suplementos deportivos. Los puntos clave son:

- Registro Sanitario: Todo suplemento debe contar con registro sanitario otorgado por ARCSA, que garantiza la calidad y seguridad.
- Etiquetado: Debe incluir ingredientes, dosis recomendadas, advertencias y contraindicaciones.
- Publicidad: Está regulada para evitar afirmaciones falsas o engañosas sobre beneficios o efectos.

Esta resolución influye en el comportamiento del consumidor al asegurar que la información presentada sea clara y confiable, ayudando a evitar decisiones de compra basadas en información errónea o manipulación comercial.

Capítulo II. Metodología de investigación

2.1. Diseño investigativo

2.1.1. Tipo de investigación

Investigación exploratoria

Según Hernández (2006), en su libro Metodología de la Investigación menciona que: “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”.

Tabla 1 Diseño investigativo

Herramienta	Tipo de investigación	Objetivo de la herramienta
Encuesta	Descriptiva	Identificar los patrones de consumo, tipos de suplementos que son más utilizados y las motivaciones de los consumidores de los suplementos deportivos.
Entrevista	Exploratoria	Conocer las percepciones de entrenadores sobre el riesgo, motivaciones y nivel de conocimientos.

Investigación descriptiva

Guevara (2020), argumenta en la Revista Científica de la Investigación que: “La investigación descriptiva se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad”.

En esta investigación, se empleará la investigación descriptiva, para comprender el perfil de los consumidores de suplementos deportivos. Además de conocer la percepción y emociones de los consumidores.

2.1.2. Fuentes de información

Fuentes primarias

Las fuentes primarias de información son aquellas que se obtiene directamente acerca del tema de estudio en específico. Se proporciona evidencia empírica que nos lleva a un análisis y objetivos exactos, por lo que se realiza desde el principio de la problemática.

Las fuentes primarias son materiales que sirven como evidencia original que documenta un período, un evento, una persona, una idea o una obra. No siempre son fuentes históricas. Se crean en la época en estudio, por lo que su fecha de creación puede variar desde siglos atrás hasta la actualidad (University of Houston, 2024).

Para llevar a cabo el trabajo de investigación se utilizará fuentes de información primarias como, por ejemplo, encuesta y entrevista, de esta manera conocer que percepción tienen los consumidores de suplementos deportivos y los factores que influyeron en tomar dicha decisión. Se logrará determinar el análisis y se alcanzará una información precisa y concisa.

Fuentes secundarias

Según Streefkerk, (2023), las fuentes secundarias proporcionan información y comentarios de segunda mano de otros investigadores. Algunos ejemplos son artículos de revistas, reseñas y libros académicos. Una fuente secundaria describe, interpreta o sintetiza fuentes primarias.

A partir de lo expuesto, los datos que se obtienen en las fuentes secundarias darán información acerca del consumidor y su comportamiento

de compra de los suplementos deportivos, considerando las variables necesarias para el desarrollo de la investigación cualitativa.

2.1.3. Tipos de datos

Datos cuantitativos

Los datos expresados en forma numérica y que representan valores medidos se denominan datos cuantitativos. Estos pueden ser: discretos o continuos (Saavedra , 2023).

Por lo antes expuesto, con los datos cuantitativos podemos realizar comparaciones estadísticas y análisis matemáticos, según las variables del presente trabajo de investigación.

Datos cualitativos

Los datos cualitativos son características del sujeto: sexo, estado civil, rango, etc. Estos pueden ser: binarios, politómicos, nominales, ordinales, intervalo y estimación (Saavedra , 2023).

En consideración, los datos cualitativos son fundamentales por lo que, refieren a las percepciones y a la toma de decisiones de los consumidores de los suplementos deportivos, y conocer las estrategias implementadas que atraen a este tipo de personas.

2.1.4. Herramientas investigativas

Herramientas cuantitativas

La investigación cuantitativa se usa para comprender frecuencias, patrones, promedios y correlaciones, entender relaciones de causa y efecto,

hacer generalizaciones y probar o confirmar teorías, hipótesis o suposiciones mediante un análisis estadístico. De esta manera, los resultados se expresan en números o gráficos (Universidad de Santander , 2021).

En consecuencia, para llevar a cabo el presente trabajo de investigación, se ha tomado la decisión de utilizar herramientas cuantitativas, cómo la encuesta. Dicha encuesta tiene como objetivo identificar las preferencias de las personas que consumen suplementos deportivos. Asimismo, ayuda a conocer los motivos por el cual las personas toman la decisión de compra.

Encuesta

Según Da Silva, (2024), menciona que una encuesta es un método de investigación que sirve para recolectar datos de una muestra específica de personas. El objetivo de una encuesta es, a partir de preguntas específicas, extraer información sobre una población o grupo de interés.

Con base a lo señalado previamente, la encuesta será parte principal y fundamental para ser conocedores de los comportamientos de los consumidores de suplementos deportivos.

Herramientas cualitativas

A fin de realizar el presente estudio de investigación acerca de los consumidores de suplementos deportivos, se ha tomado la decisión de utilizar herramientas cualitativas como: la entrevista semiestructurada o abierta. Dicha herramienta va a permitir obtener datos que son necesarios para una determinación de la percepción sobre los consumidores.

La investigación cualitativa implica recopilar y analizar datos no numéricos para comprender conceptos, opiniones o experiencias, así como datos sobre experiencias vividas, emociones o comportamientos, con los significados que las personas les atribuyen. Por esta razón, los resultados se expresan en palabras (Universidad de Santander , 2021).

2.2. Target de aplicación

2.2.1. Definición de población

Se definió la población objetivo de estudio para poder llevar a cabo el trabajo de investigación, en donde se eligió variables tales como: usuarios que asisten al gimnasio Taurus, ubicado en la ciudad de Guayaquil, la cual tiene más de 125.000 personas entre hombres y mujeres, con edades correspondientes de 18 y más de 45 años.

Tabla 2 Definición de población

Variable	Número de personas	
Total, Taurus	115.000	100%
18 – 25 años	27.250	24%
26 – 35 años	34.500	30%
36 – 45 años	29.000	25%
Más de 45 años	24.250	21%

Como se detalla en la tabla 2, la población del presente trabajo de investigación se basa en aquellas personas dentro de un rango entre los 18 a más de 45 años, que asisten al gimnasio Taurus de la ciudad de Guayaquil.

2.2.2. Perfil de aplicación

La población se define como “esencial para la delimitación del objeto de estudio, la representatividad de los resultados y la elección de las técnicas estadísticas adecuadas” (Vizcaíno et al., 2023). Se aplicarán a personas entre 18 a más de 45 años que asisten al gimnasio Taurus, en la ciudad de Guayaquil

2.2.3. Definición de la muestra

Se define como muestra a un subconjunto de población, es decir es la elección aleatoria de individuos o personas con el fin de estudiar sus tendencias, gustos, características, sin necesidad de estudiar a cada persona del mismo grupo.

Definición de muestra, fórmula de muestreo infinito

Al conocer la población de 115.000 personas, se determina que es una población infinita, por lo cual se puede sacar la muestra de dicha población con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

N= Es total de la población

Z_{∞} = 1.96 al cuadrado (seguridad es de 96%)

p = proporción esperada (en esta investigación es del 5%=0.05)

q = 0.5

d = precisión (es de 5%)

Después de obtener la fórmula y sus elementos que conformarán la muestra a utilizar en la investigación cuantitativa es la siguiente: Muestra: 384

2.2.4. Formato de cuestionario, guía de preguntas

Formato de encuesta

1. Edad:

- 18 – 25 años
- 26 – 35 años
- 36 – 45 años
- Más de 45 años

2. Sexo:

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

3. ¿Con qué frecuencia realiza actividad física?

- Diario
- 3–4 veces por semana
- 1–2 veces por semana
- Esporádicamente

4. ¿En qué lugar realiza normalmente su actividad física?

- Gimnasio
- Parque o espacio público

- Casa o virtual

5. ¿Ha consumido alguna vez suplementos deportivos?

- Sí
- No → Si responde NO, pase a la pregunta 15.

6. ¿Qué tipo de suplemento consume con mayor frecuencia? (puede marcar más de uno)

- Proteína en polvo
- Creatina
- BCAA (aminoácidos)
- Preentrenamiento
- Quemadores de grasas
- Vitaminas o multivitamínicos
- Otro: _____

7. ¿Cuál de los siguientes rangos de precios considera adecuado para comprar suplementos deportivos?

- Menos de \$10
- Entre \$10 y \$20
- Entre \$21 y \$40
- Entre \$41 y \$60
- Más de \$60

8. ¿Con qué frecuencia consume suplementos deportivos?

- Diario
- 2–3 veces por semana
- Ocasionalmente
- Solo en ciertas temporadas (competencias, pérdida de peso, etc.)

9. ¿Desde hace cuánto tiempo los consume?

- Menos de 6 meses
- Entre 6 meses y 1 año

- Más de 1 año

10. ¿Qué lo motivó a empezar a consumir suplementos? (puede marcar más de uno)

- Mejorar rendimiento físico
- Aumentar masa muscular
- Mejorar la apariencia física
- Recomendación de amigos o entrenadores
- Influencia en redes sociales

11. ¿Considera que los suplementos deportivos son necesarios para ver resultados físicos?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

12. ¿Ha recibido asesoramiento profesional (nutricionista, médico, entrenador certificado) antes de consumir suplementos?

- Sí
- No

13. ¿Conoce los posibles efectos secundarios del suplemento que consume?

- Sí, completamente
- Parcialmente
- No

14. ¿Dónde adquiere sus suplementos deportivos habitualmente?

- Tienda especializada
- Farmacia
- Entrenador / gimnasio
- Redes sociales / Marketplace

- Páginas web

15. ¿Qué tan influenciado se siente por la publicidad en redes sociales respecto al consumo de suplementos?

- Muy influenciado
- Algo influenciado
- Poco influenciado
- Nada influenciado

16. ¿Ha comprado suplementos recomendados por un influencer o figura pública?

- Sí
- No

17. ¿Por medio de cuál red social se enteró principalmente de la venta de suplementos deportivos?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twitter/ X
- WhatsApp
- YouTube

Formato de entrevista

Instrucciones

La encuesta a continuación va dirigida a profesionales como entrenadores, nutricionistas y doctores:

- ¿Cuáles considera que son las principales ventajas y desventajas del consumo de los suplementos deportivos?

- ¿Qué perfil de persona suele consumir más suplementos deportivos, según su experiencia? (edad, género, objetivos, nivel de actividad)
- ¿Cuáles considera que son las principales razones por las que las personas comienzan a consumir suplementos?
- ¿Qué papel cree que juegan las redes sociales, influencers y el marketing digital en la decisión de compra?
- ¿Qué riesgos ha identificado en el consumo de suplementos sin supervisión profesional?
- ¿Qué mensaje le daría a una persona joven que piensa iniciar el consumo de suplementos sin asesoría?

Perfiles de los entrevistadores

Licenciada en Dietética y Nutrición.

Lic. Josselyn Ruiz Nieto

Edad: 27 años

Sexo: Femenino

Magister en Seguridad y Salud Ocupacional.

Dra. Alexandra Brenner Peralta

Edad: 27 años

Sexo: Femenino

Licenciada en Dietética y Nutrición.

Lic. Ana Jaramillo Andrade

Edad: 45 años –

Sexo: Femenino

Máster en Nutrición Deportiva graduado en Nutrición Humana y Dietética.

Ms. Luis Miranda Soledispa

Edad: 38 años

Sexo: Masculino

Dietista, Especializada en Educación Sanitaria. Formación en nutrición deportiva para la composición corporal y para entrenamiento de fuerza.

Lic. Flor Ochoa Ibarra.

Edad: 41 años

Sexo: Femenino

Capítulo III. Resultados de la investigación.

3.1. Resultados de la investigación descriptiva

3.1.1. Resultados Cuantitativos

Resultados de encuestas

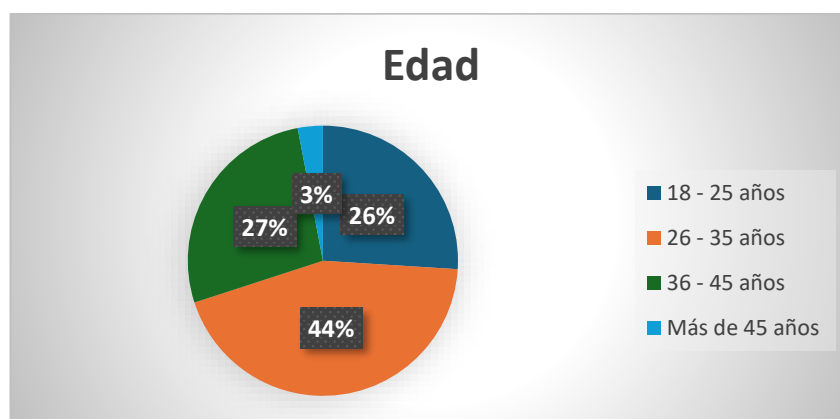
Las encuestas realizadas a 384 personas que asisten al gimnasio Taurus, en la ciudad de Guayaquil, dieron como resultado lo siguiente:

Pregunta 1: Edad.

Tabla 3 Pregunta 1: Edad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
18 – 25 años	99	26%
26 – 35 años	169	44%
36 – 45 años	104	27%
Más de 46 años	12	3%
Total	384	100%

Figura 1 Pregunta 1: Edad



Como se observa en la Figura 1, el 43% de los encuestados tienen una edad de 26 a 35 años, mientras que el 26% están dentro de los 36 a 45 años

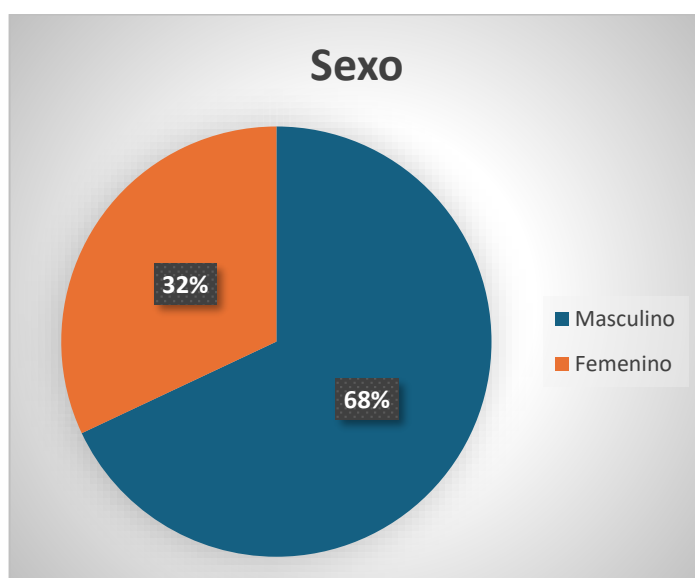
y el 25% respondieron tener 18 a 25 años. En cambio, el 6% indicaron tener una edad de 46 años en adelante.

Pregunta 2: Sexo

Tabla 4 Pregunta 2: Sexo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	261	68%
Femenino	123	32%
Total	384	100%

Figura 2 Pregunta 2: Sexo



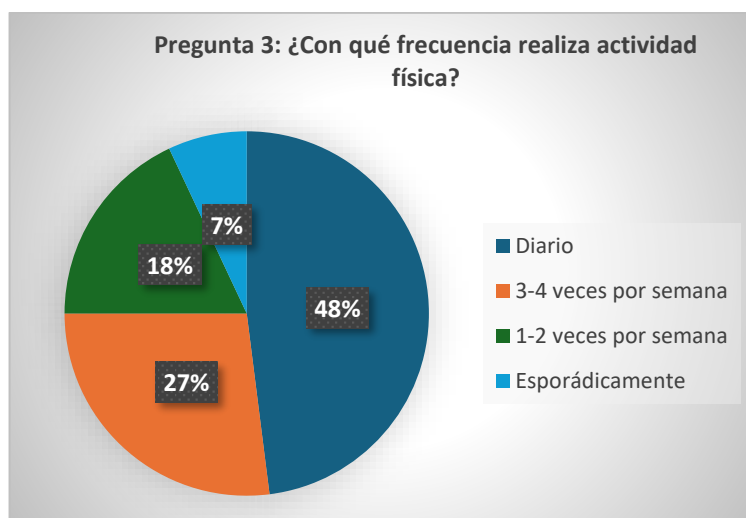
Como se observa en la Figura 2, el 66% de la muestra pertenecen al género masculino, mientras que el 34% de los encuestados es del género femenino. Esto nos lleva a la conclusión que los hombres son los que mas consumen los suplementos deportivos.

Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia realiza actividad física?

Tabla 5 Pregunta 3 ¿Con qué frecuencia realiza actividad física?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Diario	185	48%
3-4 veces por semana	102	27%
1-2 veces por semana	71	18%
Esporádicamente	26	7%
Total	384	100%

Figura 3 Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia realiza actividad física?



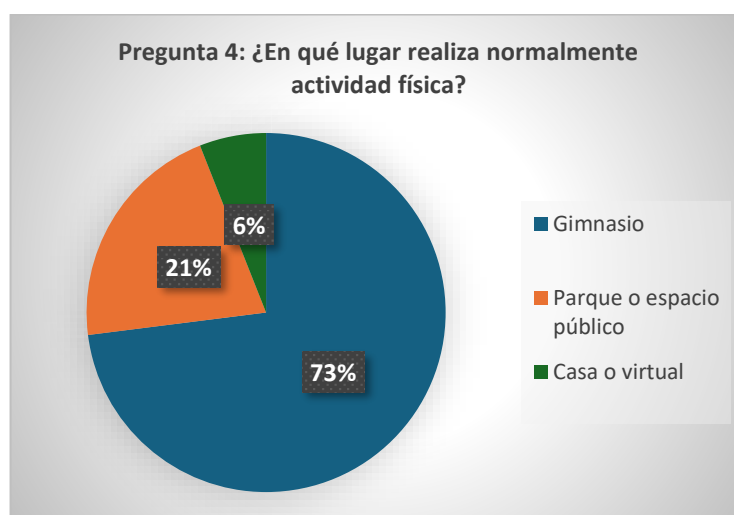
Como se observa en la Figura 3, podemos evidenciar que el 48% de personas encuestadas respondieron que diariamente realizan actividad física, el 27% respondieron que realizan actividad física de 3 a 4 veces por semana. Por otro lado, obtenemos que el 18% de los encuestados solo realizan ejercicios de 1 a 2 veces por semana y el 7% esporádicamente.

Pregunta 4: ¿En qué lugar realiza normalmente actividad física?

Tabla 6 Pregunta 4: ¿En qué lugar realiza normalmente actividad física?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Gimnasio	282	73%
Parque o espacio público	79	21%
Casa o virtual	23	6%
Total	384	100%

Figura 4 Pregunta 4: ¿En qué lugar realiza normalmente actividad física?



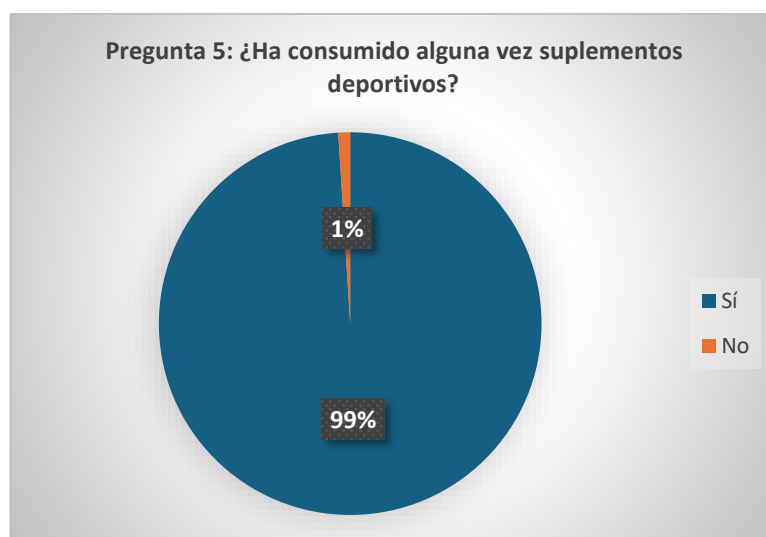
Como podemos observar en la Figura 4, se evidencia que el 73% de las personas encuestadas mencionan que realizan sus actividades físicas en el gimnasio, mientras que el 21% de los encuestados, marcaron que realizan sus actividades en parque o espacio público. Sin embargo, el 6% de las personas realizan en casa o de manera virtual sus actividades físicas.

Pregunta 5: ¿Ha consumido alguna vez suplementos deportivos?

Tabla 7 Pregunta 5: ¿Ha consumido alguna vez suplementos deportivos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	384	100%
No	-	-
Total	384	100%

Figura 5 Pregunta 5: ¿Ha consumido alguna vez suplementos deportivos?



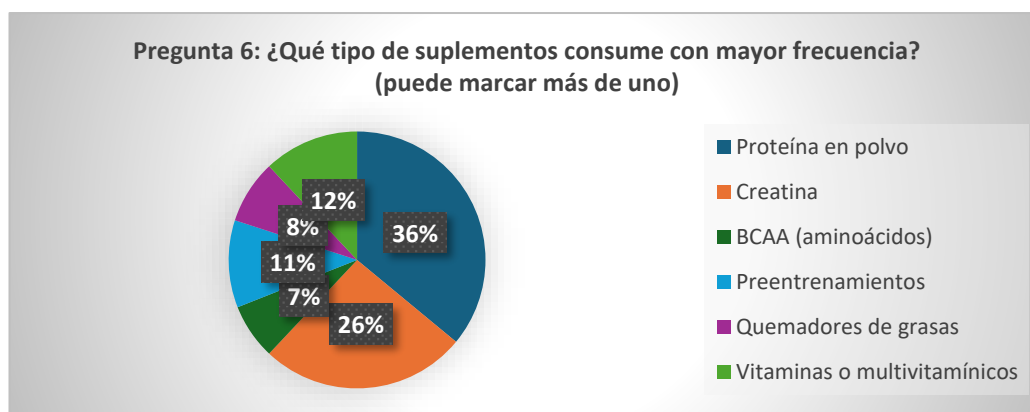
Se evidencia que el 100% de las personas encuestadas consumen suplementos deportivos, puesto que, dicha encuesta solo se realizó a personas que sí consumían los suplementos para obtener un resultado óptimo.

**Pregunta 6: ¿Qué tipo de suplementos consume con mayor frecuencia?
(puede marcar más de uno)**

Tabla 8 Pregunta 6: ¿Qué tipo de suplementos consume con mayor frecuencia? (puede marcar más de uno)

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Proteína en polvo	216	36%
Creatina	158	26%
BCAA (aminoácidos)	45	7%
Preentrenamientos	65	11%
Quemadores de grasas	48	8%
Vitaminas o multivitamínicos	73	12%
Total	605	100%

Figura 6 Pregunta 6: ¿Qué tipo de suplementos consume con mayor frecuencia? (puede marcar más de uno)



Siendo una pregunta con opción múltiple el total de la frecuencia será de 605, es por esto que el 36% de las personas encuestadas consumen proteína en polvo, el 26% respondieron que consumen creatinas, el 12% mencionan que utilizan vitaminas o multivitamínicos. Por otro lado, se evidencia que el 11% de las personas contestaron que consumen

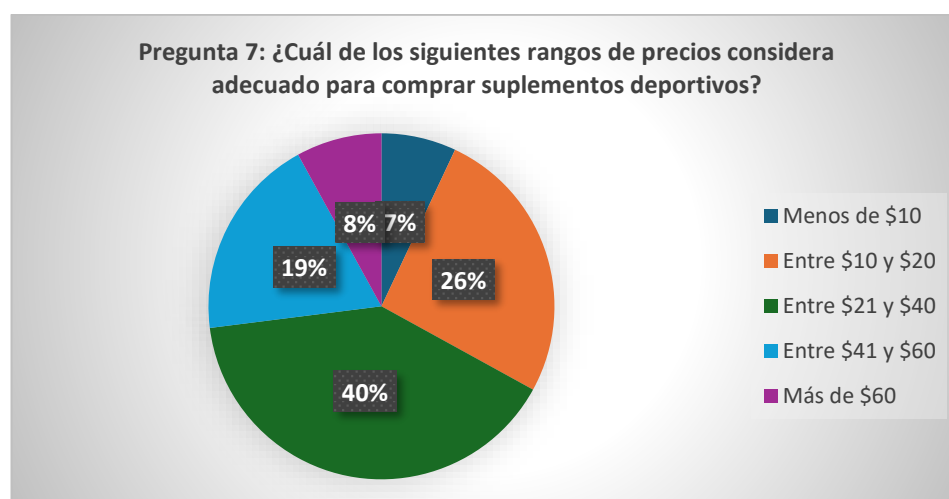
preentrenamientos, el 8% de los encuestados mencionaron que consumen quemadores de grasas, y por último el 7% consumen BCAA (aminoácidos).

Pregunta 7: ¿Cuál de los siguientes rangos de precios considera adecuado para comprar suplementos deportivos?

Tabla 9 Pregunta 7: ¿Cuál de los siguientes rangos de precios considera adecuado para comprar suplementos deportivos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$10	27	7%
Entre \$10 y \$20	98	26%
Entre \$21 y \$40	153	40%
Entre \$41 y \$60	74	19%
Más de \$60	32	8%
Total	384	100%

Figura 7 Pregunta 7: ¿Cuál de los siguientes rangos de precios considera adecuado para comprar suplementos deportivos?



Como podemos observar en la Figura 7, el 40% de los encuestados mencionaron que consideran que entre \$21 a \$40 es un precio adecuado para comprar suplementos deportivos, mientras que el 26% de las personas dijeron

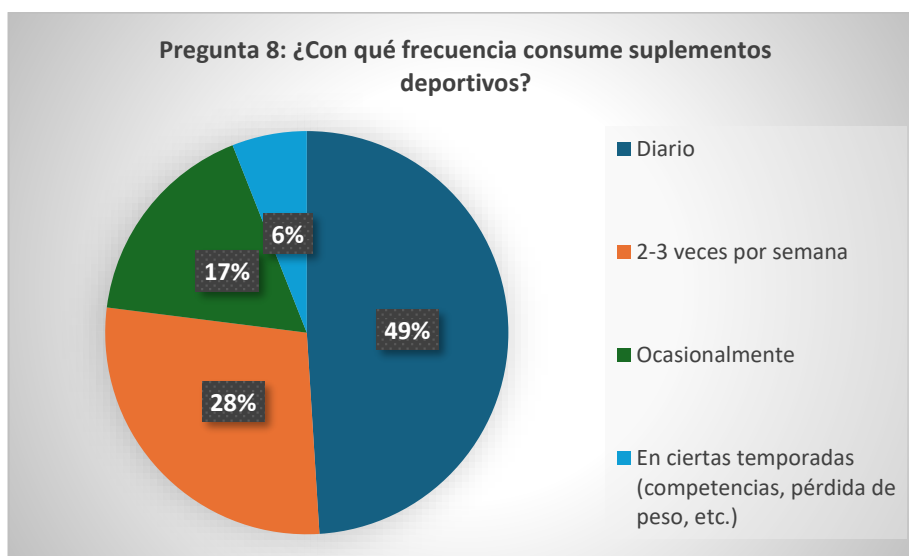
que entre \$10 a \$20 es el precio adecuado. Por otro lado, el 19% manifestaron que consideran adecuado el valor de \$41 a \$60, el 8% dijeron que más de \$60, y por último el 7% de las personas encuestadas consideran que menos de \$10 es el rango de precios para comprar suplementos deportivos.

Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia consume suplementos deportivos?

Tabla 10 Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia consume suplementos deportivos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Diario	187	49%
2-3 veces por semana	110	28%
Ocasionalmente	65	17%
En ciertas temporadas (competencias, pérdida de peso, etc.)	22	6%
Total	384	100%

Figura 8 Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia consume suplementos deportivos?



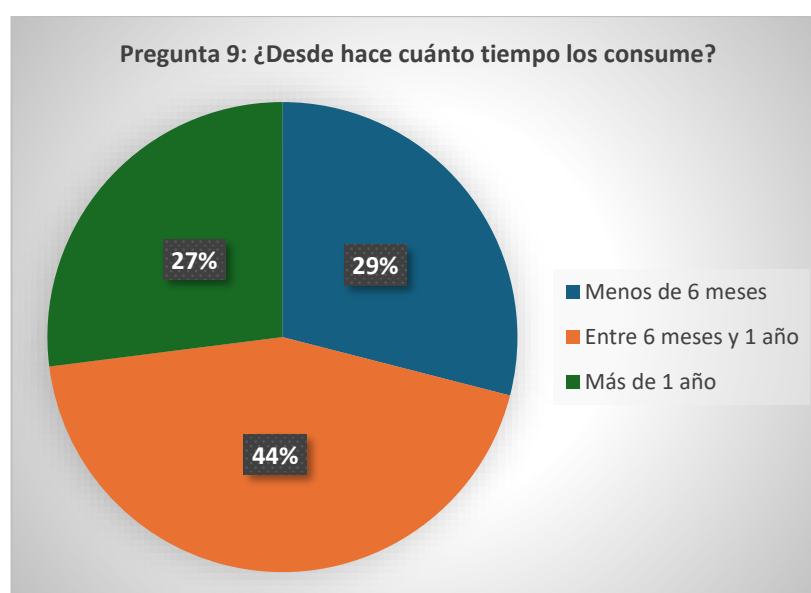
Como podemos observar en la Figura 8, el 49% de las personas encuestadas establecieron que diariamente consumen suplementos deportivos, mientras que el 28% mencionan que lo consumen de 2 a 3 veces por semana, el 17% de las personas encuestadas respondieron que consumen los suplementos deportivos ocasionalmente. Por último, evidenciamos que el 6% lo consumen en ciertas temporadas como en competencias, pérdida de peso, entre otros.

Pregunta 9: ¿Desde hace cuánto tiempo los consume?

Tabla 11 Pregunta 9: ¿Desde hace cuánto tiempo los consume?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 6 meses	110	29%
Entre 6 meses y 1 año	171	44%
Más de 1 año	103	27%
Total	384	100%

Figura 9 Pregunta 9: ¿Desde hace cuánto tiempo los consume?



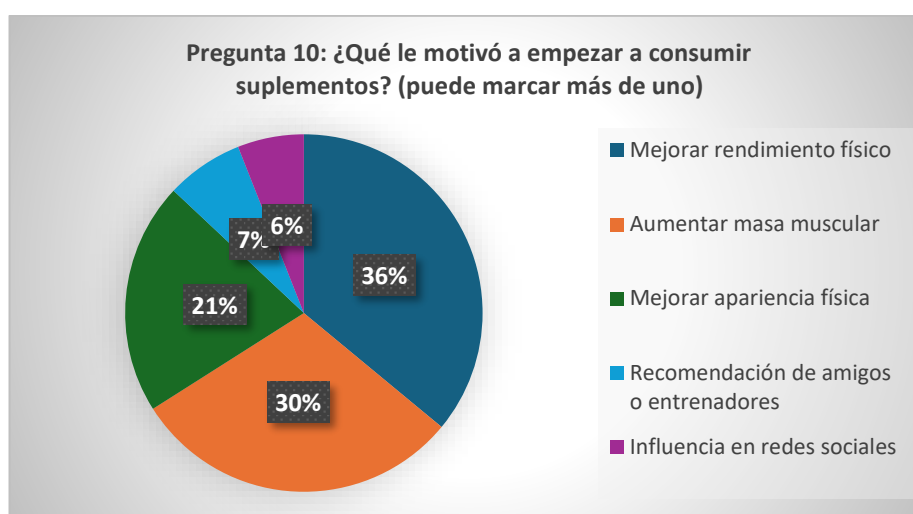
Como podemos evidenciar en la Figura 9, el 44% de las personas consumen los suplementos deportivos entre 6 meses y 1 año, mientras que el 29% de las personas encuestadas nos mencionan que menos de 6 meses consumen los suplementos. Por último, tenemos que el 27% de las personas consumen los suplementos deportivos hace más de 1 año.

Pregunta 10: ¿Qué le motivó a empezar a consumir suplementos? (puede marcar más de uno)

Tabla 12 Pregunta 10: ¿Qué le motivó a empezar a consumir suplementos? (puede marcar más de uno)

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar rendimiento físico	216	36%
Aumentar masa muscular	181	30%
Mejorar apariencia física	131	21%
Recomendación de amigos o entrenadores	45	7%
Influencia en redes sociales	24	6%
Total	597	100%

Figura 10 Pregunta 10: ¿Qué le motivó a empezar a consumir suplementos? (puede marcar más de uno)



Como se evidencia en la Figura 10, el 36% de las personas que fueron encuestadas mencionan que consumen estos suplementos para mejorar su rendimiento físico, el 30% de las personas manifestaron que lo consumen para aumentar su masa muscular, mientras que el 21% de los encuestados lo consumen para mejorar su apariencia física, el 7% lo consume por recomendaciones de amigos o entrenadores, y el 6% por influencia en redes sociales.

Pregunta 11: ¿Considera que los suplementos deportivos son necesarios para ver resultados físicos?

Tabla 13 Pregunta 11: ¿Considera que los suplementos deportivos son necesarios para ver resultados físicos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	300	78%
No	84	22%
Total	384	100%

Figura 11 Pregunta 11: ¿Considera que los suplementos deportivos son necesarios para ver resultados físicos?



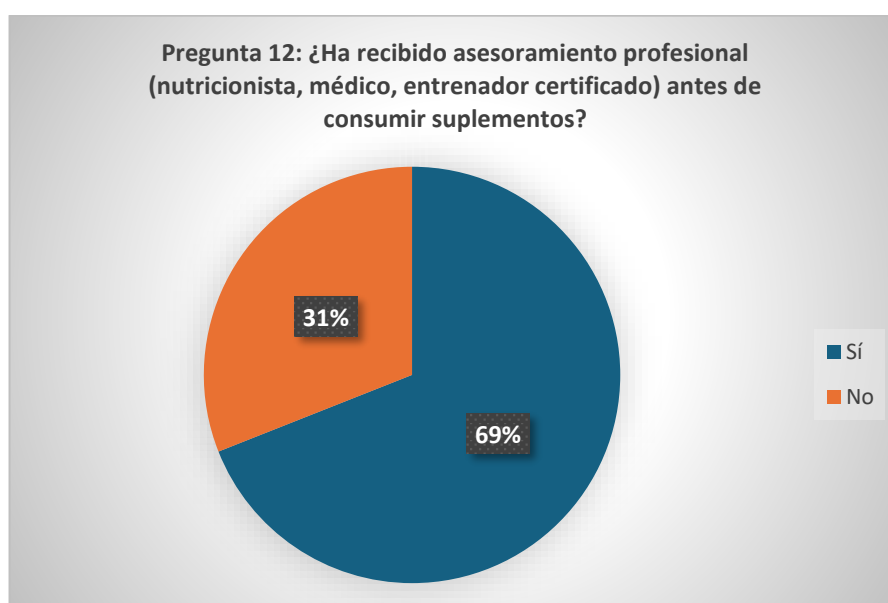
Como podemos observar en la Figura 11, el 78% de las personas encuestados establecieron que sí consideran que los suplementos deportivos son necesarios para ver resultados físicos, mientras que el 22% de las personas encuestadas, mencionaron que no es necesario los suplementos para los resultados físicos.

Pregunta 12: ¿Ha recibido asesoramiento profesional (nutricionista, médico, entrenador certificado) antes de consumir suplementos?

Tabla 14 Pregunta 12: ¿Ha recibido asesoramiento profesional (nutricionista, médico, entrenador certificado) antes de consumir suplementos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	264	69%
No	120	31%
Total	384	100%

Figura 12 Pregunta 12: ¿Ha recibido asesoramiento profesional (nutricionista, médico, entrenador certificado) antes de consumir suplementos?



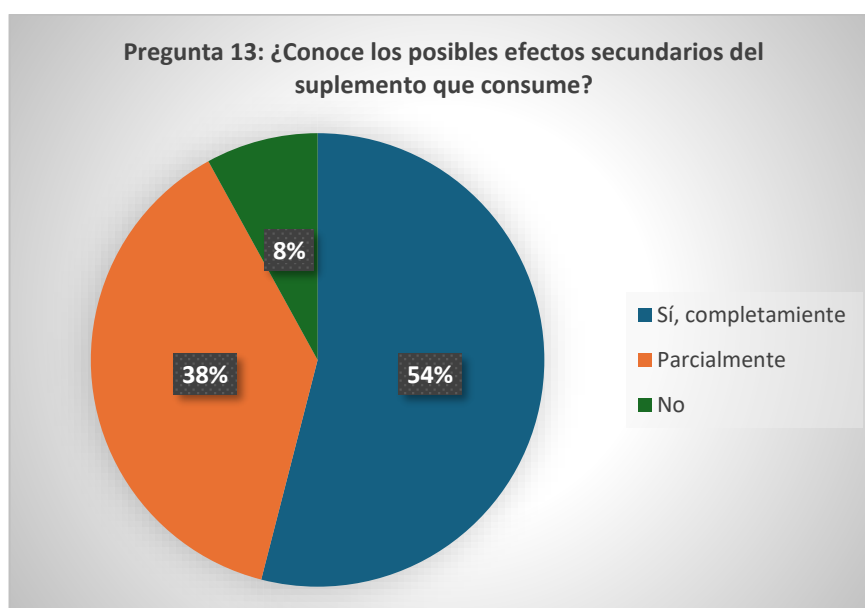
Se evidencia en la Figura 12, que el 69% de las personas encuestadas sí han recibido asesoramiento profesional de un nutricionista o entrenador certificado para el consumo de los suplementos deportivos, mientras que el 31% de los encuestados mencionaron que no han recibido asesoramiento profesional, simplemente consumen estos suplementos porque se los recomendaron.

Pregunta 13: ¿Conoce los posibles efectos secundarios del suplemento que consume?

Tabla 15 Pregunta 13: ¿Conoce los posibles efectos secundarios del suplemento que consume?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí, completamente	208	54%
Parcialmente	145	38%
No	31	8%
Total	384	100%

Figura 13 Pregunta 13: ¿Conoce los posibles efectos secundarios del suplemento que consume?



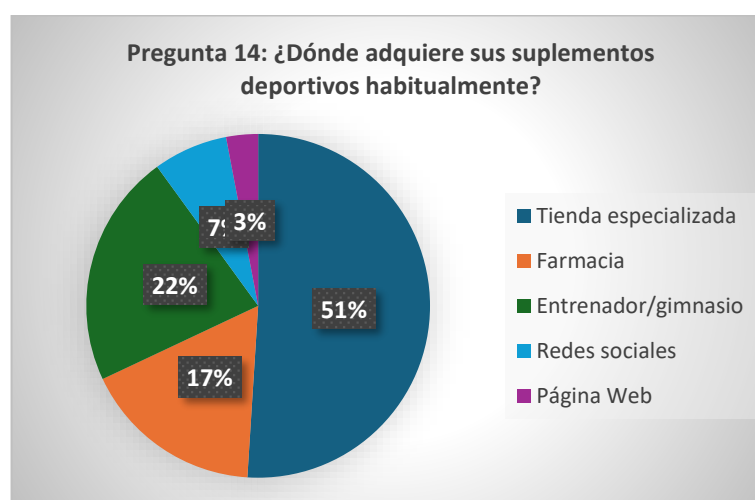
Como podemos observar en la Figura 13, el 54% de las personas encuestadas sí conocen completamente los posibles efectos secundarios de los suplementos que consumen, mientras que el 38% de los encuestados establecieron que conocen parcialmente los efectos que estos productos podrían causarle, por último, el 8% de los encuestados no conocen los efectos secundarios de los suplementos que están consumiendo.

Pregunta 14: ¿Dónde adquiere sus suplementos deportivos habitualmente?

Tabla 16 Pregunta 14: ¿Dónde adquiere sus suplementos deportivos habitualmente?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Tienda especializada	197	51%
Farmacia	64	17%
Entrenador/gimnasio	85	22%
Redes sociales	26	7%
Página Web	12	3%
Total	384	100%

Figura 14 Pregunta 14: ¿Dónde adquiere sus suplementos deportivos habitualmente?



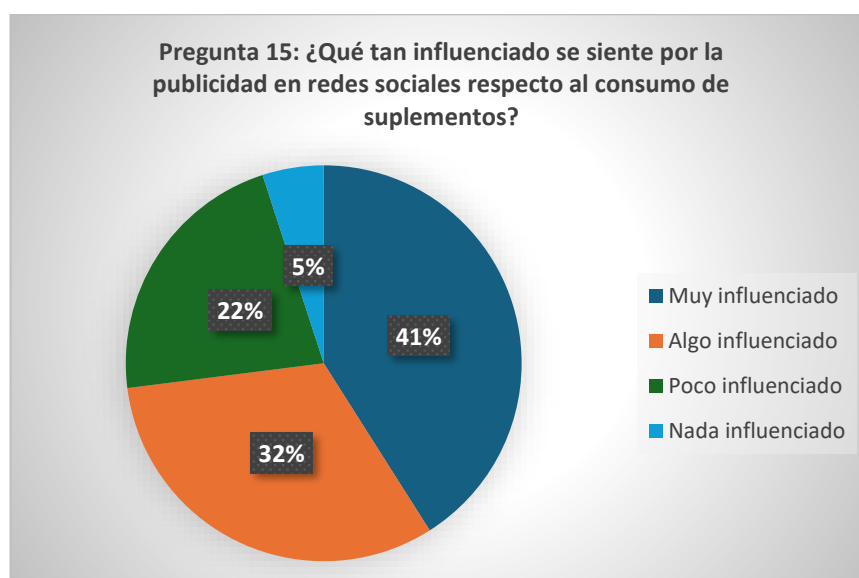
Como se evidencia en la Figura 14, el 51% de las personas encuestadas mencionaron que compran sus suplementos deportivos en tiendas personalizadas, mientras que el 22% de los encuestados respondieron que compran sus suplementos a sus entrenadores o al gimnasio que asisten, el 17% de las personas indicaron que lo compran en las farmacias. Por último, el 7% de los encuestados lo hacen a través de redes sociales, y el 3% lo adquieren mediante página web.

Pregunta 15: ¿Qué tan influenciado se siente por la publicidad en redes sociales respecto al consumo de suplementos?

Tabla 17 Pregunta 15: ¿Qué tan influenciado se siente por la publicidad en redes sociales respecto al consumo de suplementos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy influenciado	159	41%
Algo influenciado	121	32%
Poco influenciado	84	22%
Nada influenciado	20	5%
Total	384	100%

Figura 15 Pregunta 15: ¿Qué tan influenciado se siente por la publicidad en redes sociales respecto al consumo de suplementos?



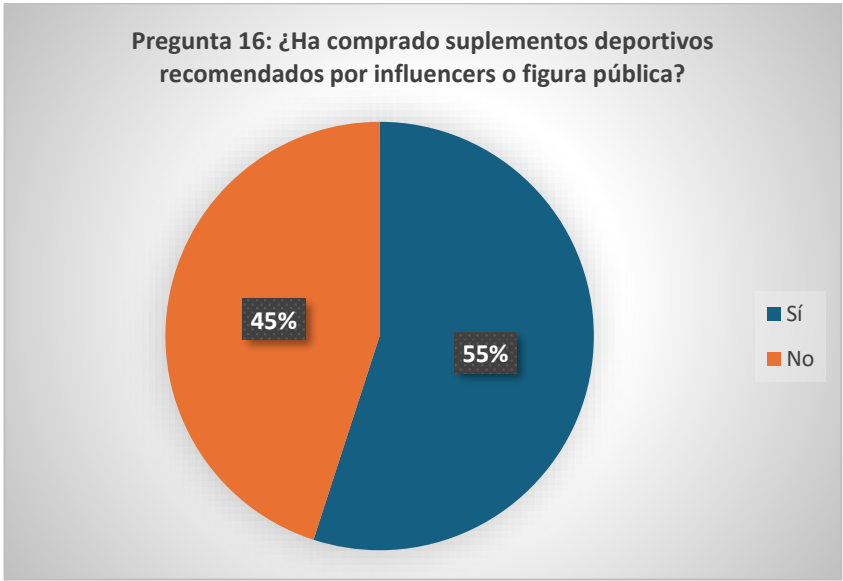
Como podemos observar en la Figura 15, nos damos cuenta que el 41% de las personas encuestadas mencionaron que se sienten muy influenciados por las publicidades que hay en las redes sociales sobre el consumo de suplementos deportivos, mientras que, por otro lado, el 32% indican que se sienten algo influenciados por las redes sociales. Por último, el 22% mencionan que se sienten poco influenciados, y el 5% de las personas encuestados no se sienten influenciados por las redes sociales.

Pregunta 16: ¿Ha comprado suplementos deportivos recomendados por influencers o figura pública?

Tabla 18 Pregunta 16: ¿Ha comprado suplementos deportivos recomendados por influencers o figura pública?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	210	55%
No	174	45%
Total	384	100%

Figura 16 Pregunta 16: ¿Ha comprado suplementos deportivos recomendados por influencers o figura pública?



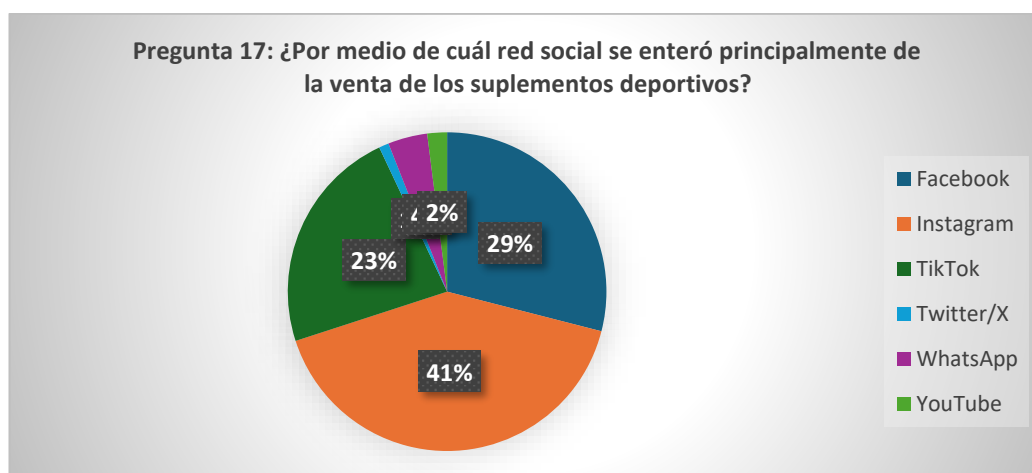
Como se evidencia en la Figura 16, podemos observar que el 55% de las personas encuestadas han comprado suplementos deportivos recomendados por influencers o figura pública, mientras que el 45% de las personas encuestadas mencionaron que no han comprado suplementos recomendados por personas públicas a las redes sociales.

Pregunta 17: ¿Por medio de cuál red social se enteró principalmente de la venta de los suplementos deportivos?

Tabla 19 Pregunta 17: ¿Por medio de cuál red social se enteró principalmente de la venta de los suplementos deportivos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	113	29%
Instagram	156	41%
TikTok	90	23%
Twitter/X	4	1%
WhatsApp	15	4%
YouTube	6	2%
Total	384	100%

Figura 17 Pregunta 17: ¿Por medio de cuál red social se enteró principalmente de la venta de los suplementos deportivos?



En la Figura 17, se evidencia que el 41% de las personas encuestadas se enteran de las promociones de los suplementos por medio de la plataforma de Instagram, mientras que el 29% se enteran mediante Facebook, por otro lado, tenemos que el 23% de los encuestados establecieron que se han enterado de las promociones por TikTok, el 4% por medio de WhatsApp, el 2% de los encuestados dijeron que se enteraron por medio de YouTube y por último el 1% de los encuestados se enteraron mediante Twitter o X.

3.1.2. Resultados cualitativos

Resultados de entrevista

Los resultados que se obtuvieron en las entrevistas realizadas a diferentes profesionales en el ámbito del deporte y salud fueron los siguientes:

Ventajas:

En base a la pregunta sobre las ventajas del consumo de suplementos deportivos, la mayoría de los entrevistados concordaron que estos suplementos hacen un aporte específico según el objetivo del paciente, a su vez aporta necesidades nutricionales, ayudan en su rendimiento físico y también les ayuda a la resistencia en sus entrenamientos.

Desventajas:

En cuanto a las desventajas se llegó a un análisis en el cual mencionan que existe una desinformación en personas que recién inician alguna actividad física o deportiva, se dejan influenciar según los resultados de los amigos, lo que ven en redes, entre otros. En ocasiones las personas que consumen los suplementos deportivos suelen sustituir la alimentación normal por

suplementos y llegan a obsesionarse pensando que, si no consumen proteína, no existe otra opción para aumentar masa muscular.

Otra desventaja que coincidieron los profesionales entrevistados es que las personas que consumen los suplementos sin información previa o exámenes médicos pueden llegar a afectar a su hígado, ya que lo hacen sin ningún control.

Perfil de las personas que suelen consumir suplementos deportivos, según la experiencia de los profesionales.

Los cinco profesionales que fueron entrevistados coincidieron en su totalidad que el sexo que mas consume los suplementos deportivos son los hombres, que realizan actividades físicas diaria y los que están en constante competencias como son los powelifters, en su mayoría están dentro de los 23 años en adelante. El principal objetivo de estas personas que consumen suplementos deportivos es ayudar en el aumento de masa muscular y aportar para un mejor rendimiento físico durante las competencias o en el entrenamiento.

Principales razones por el cual las personas comienzan a consumir suplementos.

En base a la pregunta la mayor parte de los entrevistados brindaron la información mencionando lo siguiente: Una de las principales razones, por el cual las personas consumen los suplementos deportivos, es para optimizar el rendimiento deportivo y acelerar la recuperación muscular, en casos como

cuando la dieta no cubre lo que conlleva la energía y los nutrientes que estos aportan.

Otro profesional entrevistado mencionó que hay personas que consumen los suplementos por la falta de tiempo para preparar sus comidas, y en ocasiones la suelen reemplazar.

Papel que juegan las redes sociales, influencers y el marketing digital en la decisión de compra.

Se llegó a la conclusión que este factor influye mucho en la decisión de compra de los consumidores, por lo que, en ocasiones las personas se dejan guiar por tendencias, o por el buen funcionamiento del producto en una persona, sin saber que no todos pueden consumir lo mismo.

Riesgos que se ha identificado en el consumo de suplementos sin supervisión profesional.

Según el análisis que se hizo, luego de realizar la entrevista podemos decir lo siguiente. Los riesgos más comunes o que se han evidenciado en personas que consumen suplementos sin supervisión profesional han sido problemas digestivos, gastrointestinales, alteraciones renales o hepáticas. Dentro de ello también se puede mencionar que el consumo de estos productos puede llevar a la deshidratación y sobrecarga metabólica.

Mensaje que le daría a una persona joven que piensa iniciar el consumo de suplementos sin asesoría.

El mensaje general dicho por los entrevistados fue lo siguiente. Es de suma importancia que busquen ayuda o información de un profesional que pueda guiarlo en mejorar su objetivo, antes de consumir los productos realizarse chequeos o exámenes previos, donde se evidencie que pueden consumir los suplementos sin ningún inconveniente, y sobre todo siempre ir de la mano con ejercicios diarios con entrenadores.

Capítulo IV. Conclusiones y futuras líneas de investigación

4.1. Conclusiones

En el presente trabajo de investigación, se analizó el comportamiento del consumidor de los suplementos deportivos, de las personas que asisten al gimnasio Taurus, en la ciudad de Guayaquil. Lo esencial del análisis de esta metodología fueron los resultados obtenidos de las encuestas a las personas que consumen suplementos deportivos y la entrevista a profesionales como nutricionista, doctores y entrenadores certificados, se logró evidenciar que el 68% de las personas encuestadas fueron hombres, siendo el género más relevante del consumo de suplementos deportivos, también se evidenció que el 44% de las personas estaban dentro de las edades de 26 a 35 años.

En base al proyecto de investigación solo se realizó la encuesta a personas que consumen suplementos deportivos, es por esto, que los resultados arrojaron al 100% en la pregunta 5. A su vez, podemos observar que el 36% de las personas consumen más las proteínas en polvo, ya que son los suplementos que ayudan a ser útil para el aumento de masa muscular. Por otra parte, se evidencia que el 41% de las personas mencionaron que se sienten muy influenciados por la publicidad en redes sociales sobre el consumo de suplementos deportivos. Y la plataforma que donde los encuestados se enteraron acerca de promociones de los suplementos o publicidades fue en Instagram, arrojando el 41%.

Adicional, se recopilaron datos de las diferentes fuentes bibliográficas y de información, de otros estudios realizados anteriormente y a su vez respaldan al presente estudio de investigación, por medio de datos cualitativos

como lo es la entrevista y de datos cuantitativos como la encuesta, que fueron verídicos sobre el análisis del comportamiento del consumidor de los suplementos deportivos.

4.2. Propuesta

El análisis del comportamiento del consumo de suplementos deportivos realizado en el gimnasio Taurus, en la ciudad de Guayaquil, nos dio como resultado, las diferentes oportunidades que nos permite potenciar a las empresas que trabajen con suplementos deportivos, implementando una serie de estrategias, por lo que, se ha evidenciado una alta demanda de consumo de suplementos sin asesoramiento profesional, esto se ve por la influencia del marketing digital.

Es por esto, que se implementará estrategias de marketing, para mejorar el consumo de dichos suplementos deportivos, fomentando una correcta información con profesionales, para fortalecer la relación entre empresa y consumidor.

El marketing-mix, se compone de las 4 P, que nos ayudará a describir los elementos que son fundamentales para que una empresa pueda llevar su producto o servicio con éxito al mercado.

Producto

El producto no solo debe ser el suplemento, sino un enfoque completo para el consumidor. Es por esto, que se propone desarrollar empaques inteligentes que contengan códigos QR, en cada suplemento deportivo, el cual lo redirijan a un contenido exclusivo con consejos de profesionales, guías informativas, planes de alimentación, rutinas de ejercicios y números de

profesionales como nutricionista, entrenadores certificados, doctores, entre otros, para que ellos también puedan aconsejar al consumidor.

El presente trabajo de investigación en los resultados de las encuestas podemos evidenciar que el 100% de los encuestados mencionaron que consumen suplementos deportivos, pero el 38% y el 8% indicaron que no conocen en su totalidad los efectos secundarios que estos suplementos les causan. Por eso, incluir contenido educativo, no solo eleva el valor percibido, sino que también nos ayuda a reducir los riesgos asociados al mal uso de estos suplementos.

Además, esto nos ayudará a no solo mejorar la experiencia del consumidor, sino también a la fidelidad del cliente y ayuda a posicionar a la empresa como un referente en suplementos deportivos seguros y responsables.

Precio

El precio, se entiende como la cantidad de dinero que el cliente debe pagar por un determinado producto. Dentro del marketing mix, es la única variable que produce ingresos directos a la empresa, mientras que las demás variables representan costos o inversiones necesarias para la operación y promoción.

Cuando hablamos de precio, se debe considerar, otros elementos como son los descuentos, los plazos de pago y las condiciones de crédito. Tras el análisis del comportamiento de los consumidores, se debe diseñar un plan financiero ajustado a las necesidades de los clientes.

- **Plan de precio diferenciado**

Se establecerán los precios variables según el tipo de compra realizada por el cliente:

Precio estándar: Tarifa base en todos los puntos de venta.

Precio especial: Promociones por volumen de compra, temporadas específicas o fidelización.

Tabla 20 Tarifa especial y tarifa estándar

Producto	Tarifa especial	Tarifa estándar
Proteína en polvo	\$49,99	\$60
Creatina 500g	\$18,99	\$21,50
Preentrenamientos 60p	\$28,50	\$31,95
Quemadores de grasas 60 caps.	\$49,99	\$59,99
Vitaminas o multivitamínicos 120 caps.	\$13,50	\$15,95

- **Descuentos escalonados**

Se aplicarán rebajas de manera progresiva para incentivar a la recompra y la adquisición por volumen de productos.

Tabla 21 descuentos por volumen

Cantidad adquirida	Descuento
2 unidades	10% de descuento
3 unidades	15% de descuento
4 unidades o más	20% de descuento

- **Plan de tarifas para estudiantes y deportistas**

Con el fin de ampliar el alcance del mercado, se establecerá un descuento exclusivo:

Tabla 22 plan de tarifas para estudiantes y deportistas

Perfil	Descuento
Estudiantes	10% de descuento
Deportistas	15% de descuento

Plaza/ distribución

La distribución es un complemento de va a beneficiar a las empresas al momento de dirigirse a un grupo determinado de personas. Con los suplementos deportivos es esencial implementar estrategias que combine puntos físicos y digitales, con el objetivo que es garantizar accesibilidad, confianza y la cobertura del mercado.

Los resultados del presente trabajo de investigación muestran que la mayor parte de las personas compran sus productos en el gimnasio, tiendas especializadas o por medio de las páginas web, por ello se plantean las siguientes estrategias de distribución:

- **Venta en puntos físicos:**

Tabla 23 objetivos de los puntos físicos

Puntos Físicos	Objetivo
Tiendas especializadas	Mantener la presencia para generar confianza y credibilidad en la calidad del producto.

Gimnasio	Ofrecer los suplementos, para reforzar la conexión con el mundo fitness.
----------	--

- **Venta en comercio digital:**

Tabla 24 objetivos de comercio digital

Comercio digital	Objetivo
Tienda online	Implementar un e-commerce propio con métodos de pago seguros, promociones exclusivas y envíos a domicilio.
Marketplace	Expandir la cobertura hacia consumidores que buscan comparar precios y opciones.
Social commerce	Utilizar redes sociales como Instagram y TikTok con links de compra directa.

Promoción

Se debe diseñar campañas de promoción que tengan enfoques educativos para que las personas puedan tener una buena información. Para esto, se debe utilizar estrategias de marketing responsables, como la colaboración con profesionales como nutricionistas, entrenadores certificados, doctores, storytelling de usuarios reales y contenido de calidad en las redes sociales con información verídica, autorizada por los profesionales.

El 49% de los consumidores han sido influenciados por las redes sociales y muchos han comprado los productos recomendados por influencers, es por esta razón, que se debe aprovechar este canal, pero con

ética profesionales y respaldo, para ayudar a fortalecer la marca y a su vez proteger al consumidor.

4.3. Recomendaciones

Basándose en los resultados alcanzados en el presente trabajo de investigación, de acuerdo con el comportamiento de consumo de los suplementos deportivos. Se recomienda que las empresas que trabajan con suplementos deportivos apliquen estrategias que integren promociones como asesoría profesional. Esto se sustenta debido a que, con los resultados, el 40% de los encuestados, indicaron que consideran adecuado un rango de precio entre los \$21 a \$40m mientras que el 26% opta por un rango de precio de \$10 a \$20, lo que vemos reflejado que la relación costo beneficio es un factor muy fundamental. Por ende, es conveniente realizar paquetes promocionales como lo hemos hecho en las estrategias, a su vez incluir beneficios adicionales como muestras gratuitas o descuentos en compras que son recurrentes.

Así mismo, se evidenció que el 49% de las personas encuestadas consumen suplementos diariamente y el 28% lo hace entre 2 a 3 veces por semana, lo que evidencia una alta frecuencia de su uso, con esto, se recomienda que las marcas deben invertir en capacitaciones de entrenadores y puntos de ventas para garantizar que el consumidor reciba una adecuada información, así evitando riesgos por el consumo sin supervisión profesional.

Por último, se considera que el 63% de las personas encuestadas, se sienten influenciados por publicidad en las redes sociales y que los influencers constituyen a un canal de recomendaciones recurrentes, es por esto, que se

sugiere potenciar las plataformas digitales mediante la creación de contenido educativo, con supervisión profesional, testimonios reales, para poder ayudar a las personas que consumen los suplementos deportivos. En base a la estrategia planteada del marketing mix, se recomienda a las empresas que ejecutan dicho plan, esto permitirá alinear el diseño del producto, promoción, plaza y precio, fortaleciendo la confianza en la marca y considerando su posicionamiento en el mercado.

4.4. Futuras líneas de investigación

Mediante la investigación sobre el análisis del comportamiento del consumo de los suplementos deportivos, se obtuvieron varios hallazgos de los cuales se plantearon nuevas líneas de investigación:

- Análisis del impacto de estrategias digitales para la toma de decisiones de compras del consumidor, con el objetivo de conocer las motivaciones y la percepción que tienen las personas al momento de adquirir dicho producto.
- Evaluaciones de los efectos del consumo de suplementos deportivos sin supervisión de un profesional en jóvenes y adultos, con el fin de priorizar la salud pública y los riesgos de las personas.
- Análisis del cumplimiento de normativas nacionales e internacionales sobre los registros, etiquetado y comercialización de los suplementos deportivos.
- Análisis de la evolución del comportamiento del consumidor frente a innovaciones como suplementos personalizados o funcionales para cada persona.

REFERENCIAS

- Clara. (15 de 01 de 2021). *Marketing deportivo | 5 Consejos para posicionar tu marca deportiva*. getlinko.com: <https://getlinko.com/marketing-deportivo/>
- Da Silva, D. (2024). *¿Cómo se elabora una encuesta de satisfacción? El paso a paso que no conocías*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-elabora-encuesta/>
- Dopico , I. (2022). Influencia de las redes sociales en la alimentación saludable.
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/507554/retrieve>
- EGADE Business School. (9 de Junio de 2015). *Las emociones del consumidor como estrategia de marketing*. egade.tec.mx: <https://egade.tec.mx/es/egade-ideas/las-emociones-del-consumidor-como-estrategia-de-marketing>
- Erika, M., Dora, P., & Héctor, M. (2022). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6).
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478
- Guevara . (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 163-.
- Hernández. (2006). *Metodología de la investigación*. Iztapalapa: Infagon Web.
- Instituto Internacional de Ciencias Deportivas. (2024). *¿Qué tipo de suplementación deportiva hay?* *Ciencias Deportivas*. <https://cienciasdeportivas.com/suplementacion-deportiva-tipos-beneficios/>
- IONOS . (24 de 08 de 2022). *Proceso de decisión de compra: fases y tipos*. ionos.com: <https://www.ionos.com/es-us/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/proceso-de-decision-de-compra/>

- Jiménez , G., Bellido Pérez , E., & López Cortés, Á. (2019). MARKETING SENSORIAL: EL CONCEPTO, SUS TÉCNICAS Y SU APLICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA. *Vivat Academia*(148), 121-147. <https://doi.org/https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Jorquera , C., Rodríguez , F., & Torrealba, M. (2016). Consumo, características e perfil do consumidor de suplementos nutricionais em academias de Santiago do Chile. *Revista Andaluza de Medicina del Deporte.*, 9(3). <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.1016/j.ramd.2015.04.004>
- Madrigal, F., Madrigal , S., y Martínez , M. (2024). Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana de Gerencia*(106), 643-658. <https://doi.org/https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.12>
- Moreno, Ponce , D., & Moreno, H. (2021). *Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra*. [ciencialatina.org: https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478)
- Muñoz , G., Ochoa, F., Díaz, E., Ramírez , R., & Gómez , V. (2021). *Suplementos deportivos: ¿Cómo definimos a estos productos?* *Lux Médica*. <https://doi.org/https://doi.org/10.33064/48lm20213235>
- Pinto , S. (2022). Estrategias de marketing en redes sociales: Influencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Científica Kosmos*, 1(1), 4-14. <https://doi.org/https://doi.org/10.62943/rck.v1n1.2022.35>
- Ruiz, V. (09 de 08 de 2023). *Qué es el marketing deportivo experiencial*. [efadeporte.com: https://www.efadeporte.com/blog/gestion-deportiva/que-es-el-marketing-deportivo-experiencial](https://www.efadeporte.com/blog/gestion-deportiva/que-es-el-marketing-deportivo-experiencial)
- Saavedra , J. (01 de junio de 2023). *Qué son los datos cualitativos y cuantitativos: tipos, diferencias y cuál es mejor para un análisis de datos*. [ebac.mx/blo: https://ebac.mx/blog/datos-cualitativos-y-cuantitativos](https://ebac.mx/blog/datos-cualitativos-y-cuantitativos)

- Salcedo , F., Espinoza Calero, Nuñez Chuez , & Gonzales Riquelme. (2024). Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020–2023: Una revisión sistemática. *Dialnet*, 128-150.
- Sánchez , V. (2019). *Estrategias de marketing digital de las empresas de suplementos nutricionales para el deporte*. Universidad de Valladolid.: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/40333>
- Santos, I. (2020). Consumer behaviour and new consumer trends vis-à-vis the ICTs. *ESIC MARKET Economic and Business Journal*, 50, 599-600. <https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4>
- Santos, I. (2020). Consumer behaviour and new consumer trends vis-à-vis the ICTs. *ESIC MARKET Economic and Business Journal*, 50, 599-600. <https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4>
- Santos, I. (2020). Consumer behaviour and new consumer trends vis-à-vis the ICTs. *ESIC MARKET Economic and Business Journal*, 50, 599-600. <https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4>
- Santos, I. (2020). Consumer behaviour and new consumer trends vis-à-vis the ICTs. *ESIC MARKET Economic and Business Journal*, 50, 599-600. <https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4>
- Solomon , M. (2008). Comportamiento del consumidor. México: Pearson educación. https://www.academia.edu/123591709/Comportamiento_del_consumidor_Solomon?auto=download
- Streefkerk, R. (4 de septiembre de 2023). *Fuentes primarias vs. secundarias | Diferencias y ejemplos*. scribbr.co.uk: <https://www.scribbr.co.uk/working-sources/primary-vs-secondary-sources/>
- Universidad de Santander . (10 de diciembre de 2021). *Investigación cualitativa y cuantitativa: características, ventajas y limitaciones*. santanderopenacademy: <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/cualitativa-y->

cuantitativa.html#:~:text=Los%20datos%20recogidos%20se%20pued
en,las%20palabras%20y%20los%20significados.

Universidad Europea. (28 de Febrero de 2024). *Suplementación deportiva: ¿qué es y qué tipos de suplementos deportivos hay?* Universidadeuropea.com:
<https://universidadeuropea.com/blog/suplementacion-deportiva/>

University of Houston. (13 de diciembre de 2024). *Aprenda sobre fuentes primarias y descubra una gran cantidad de fuentes en las Colecciones Especiales de UH y en todo el mundo.* <https://guides.lib.uh.edu/>:
<https://guides.lib.uh.edu/primarysources>

Vizcaíno, P., Ceddeño , R., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7 (4), 9723–9762.
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

WappingWeb. (18 de marzo de 2025). <https://www.wappingweb.com/evolucion-del-comportamiento-del-consumidor-como-adaptarse-a-las-nuevas-expectativas/>

Zavaleta , M., Cavero, M., & Garagatti , K. (2023). *Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática. Repositorio Institucional Continental.* <https://hdl.handle.net/20.500.12394/12706>

Zendesk , A. (5 de 02 de 2024). *¿Qué factores influyen en el comportamiento del consumidor?* Zendesk.com.mx:
<https://www.zendesk.com.mx/blog/factores-influyen-comportamiento-consumidor/>

ANEXOS

Anexo 1 Formato de Encuesta en Google Forms

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO DE SUPLEMENTOS DEPORTIVOS

Cuando envíe este formulario, no recopilaremos automáticamente sus detalles, como el nombre y la dirección de correo electrónico, a menos que lo proporcione usted mismo.

* Obligatorio

1. **Edad ***

☐ 18 a 25 años

☐ 26 a 35 años

☐ 36 a 45 años

☐ Más de 46 años

2. **Sexo ***

☐ Masculino

☐ Femenino

3. **¿Con qué frecuencia realiza actividad física? ***

☐ Diario

☐ 3-4 veces por semana

☐ 1-2 veces por semana

☐ Esporádicamente

4. **¿En qué lugar realiza normalmente su actividad física? ***

☐ Gimnasio

☐ Parque o espacio público

☐ Casa o virtual

☐ Casa o virtual

5. ¿Ha consumido alguna vez suplementos deportivos? * [\[?\]](#)

☐ Sí

6. ¿Qué tipo de suplementos consume con mayor frecuencia? (puede marcar más de uno) * [\[?\]](#)

☐ Proteína en polvo

☐ Creatina

☐ BCAA (aminoácidos)

☐ Preentrenamientos

☐ Quemadores de grasas

☐ Vitaminas o multivitamínicos

7. ¿Cuál de los siguientes rangos de precios considera adecuado para comprar suplementos deportivos? * [\[?\]](#)

☐ Menos de \$10

☐ Entre \$10 y \$20

☐ Entre \$21 a \$40

☐ Entre \$41 a \$60

☐ Más de \$60

8. ¿Con qué frecuencia consume suplementos deportivos? * [\[?\]](#)

☐ Diario

☐ 2-3 veces por semana

☐ Ocasionalmente

☐ En ciertas temporadas (competencias, pérdida de peso, etc.)

9. ¿Desde hace cuánto tiempo los consume?

* [\[?\]](#)

☐ Menos de 6 meses

☐ Entre 6 meses y 1 año

☐ Más de 1 año

10. ¿Qué le motivó a empezar a consumir suplementos? (puede marcar más de uno) * [\[?\]](#)

☐ Mejorar rendimiento físico

☐ Aumentar masa muscular

☐ Mejorar apariencia física

☐ Recomendación de amigos o entrenadores

☐ Influencia en redes sociales

11. ¿Considera que los suplementos deportivos son necesarios para ver resultados físicos? * [\[?\]](#)

☐ Sí

☐ No

12. ¿Ha recibido asesoramiento profesional (nutricionista, médico, entrenador certificado) antes de consumir suplementos? * [\[?\]](#)

☐ Sí

☐ No

13. ¿Conoce los posibles efectos secundarios del suplemento que consume? * [\[?\]](#)

☐ Sí, completamente

☐ Parcialmente

☐ No

14. ¿Dónde adquiere sus suplementos deportivos habitualmente? * 

☐ Tienda especializada

☐ Farmacia

☐ Entrenador/gimnasio

☐ Redes sociales

☐ Páginas Web

15. ¿Qué tan influenciado se siente por la publicidad en redes sociales respecto al consumo de suplementos? * 

☐ Muy influenciado

☐ Algo influenciado

☐ Poco influenciado

☐ Nada influenciado

16. ¿Ha comprado suplementos deportivos recomendados por un influencer o figura pública? * 

☐ Sí

☐ No

17. ¿Por medio de cuál red social se enteró principalmente de la venta de suplementos deportivos? * 

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ TikTok

☐ Twitter/ X

☐ WhatsApp

☐ Youtube

[Enviar](#)

Anexo 2 Formato de Entrevista en Google Forms

Análisis del comportamiento del consumo de suplementos deportivos.

La encuesta a continuación va dirigida a profesionales como entrenadores, nutricionistas, entre otros.

1. ¿Hace cuánto tiempo trabaja en el área de la salud, nutrición o entrenamiento deportivo? *

Escriba su respuesta

2. ¿Qué perfil de persona suele consumir más suplementos deportivos, según su experiencia? (edad, género, objetivos, nivel de actividad) * 

Escriba su respuesta

3. ¿Cuáles considera que son las principales razones por las que las personas comienzan a consumir suplementos? *

Escriba su respuesta

4. ¿Qué papel cree que juegan las redes sociales, influencers y el marketing digital en la decisión de compra? *

Escriba su respuesta

5. ¿Qué riesgos ha identificado en el consumo de suplementos sin supervisión profesional? *

Escriba su respuesta

6. ¿Qué beneficios reales ha observado en personas que consumen suplementos con responsabilidad? *

Escriba su respuesta

7. ¿Qué buenas prácticas recomienda para el consumo responsable de suplementos? *

Escriba su respuesta

8. ¿Qué mensaje le daría a una persona joven que piensa iniciar el consumo de suplementos sin asesoría? *

Escriba su respuesta

[+ Agregar nueva pregunta](#)



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Figueroa Huayamave, Karla Fabiana**, con C.C: **0954938163** autor/a del trabajo de titulación: **Análisis del comportamiento del consumo de suplementos deportivos en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 02 de septiembre de 2025

f. _____

Nombre: Figueroa Huayamave, Karla Fabiana

C.C: 0954938163



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento del consumo de suplementos deportivos en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Figueroa Huayamave, Karla Fabiana		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Mendoza Villavicencio, Christian Ronny		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	02 de septiembre de 2025	No. DE PÁGINAS:	84 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del consumidor, Investigación de mercado, Nutrición, Estudio de mercado, Dietética, Educación física.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing digital, suplementos deportivos, consumidor, gimnasio, empresas, comportamiento del consumidor.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	El presente trabajo de investigación es desarrollado con la finalidad de analizar el comportamiento de consumo de los suplementos deportivos en las personas que asisten al gimnasio Taurus. Por medio de la investigación desarrollada y los resultados obtenidos, se logró cumplir con todos los objetivos planteados, consiguiendo establecer estrategias del marketing para las empresas de los suplementos deportivos. Primero se investigó acerca de los suplementos deportivos y el comportamiento del consumidor, para luego construir los tres marcos fundamentales. El marco teórico muestra definiciones teóricas para poder comprender el tema a estudiar. Por otro lado, en el marco referencial, se presentan diferentes estudios que están relaciones al tema del trabajo de investigación. Por último, el marco legal, se expone cada una de las leyes y los códigos que hacen referencia al tema. Por otra parte, las herramientas para llevar a cabo la investigación fueron cuantitativas y cualitativas que son entrevistas a profesionales y las encuestas aplicadas a las personas que asisten al gimnasio Taurus y consumen suplementos deportivos. Mediante estas herramientas se analiza los aspectos y motivaciones que tienen estas personas al momento del consumo de los productos. Finalmente, se desarrolla una estrategia de las 4P's, el cual ayuda a las empresas, a fortalecer la comunicación de los beneficios, regular el consumo responsable y proponer precios accesibles para el consumidor.		
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 96 091 6060	E-mail: fabi02figueroa@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López Teléfono: +593-4- 2209207 E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			