



Vigilada Mineducación

**MOTIVADORES DE COMPRA DE SUPLEMENTOS DEPORTIVOS EN
ENTRENADORES DE GIMNASIOS EN LA CIUDAD DE PEREIRA**

Juan Camilo Ospina González

Constanza Liscano Rivera,

Asesora Metodológica

Natalia Londoño Vélez

Asesora Temática

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
MAESTRÍA EN MERCADEO
PEREIRA
2022

Resumen

El factor más importante que conllevó a la sociedad del siglo XX a cambiar sus hábitos alimenticios y volverlos saludables fue el reconocimiento de la obesidad como precursora de enfermedades que causan la mayor cantidad de muertes prematuras en el mundo, por esto gran parte de la sociedad inició un cambio en la nutrición y la frecuencia en que se ejercitaban. Actualmente la industria de la Suplementación Deportiva va cada día en crecimiento y busca aportar por medio de estos productos una ayuda que permita a sus consumidores una alimentación adecuada. Por lo anterior fue pertinente identificar esos motivadores de compra de suplementos deportivos por parte de los entrenadores de gimnasios de la ciudad de Pereira, pues estos profesionales son una pieza clave basada en la experiencia de consumo.

La metodología que se aplicó fue la investigación exploratoria cualitativa, por medio de una entrevista semiestructurada como herramienta de recolección, la cual permitió encontrar información implícita detrás de los motivadores y necesidades que definen la toma de decisión de compra, algunos de estos motivadores fueron el aumento de la masa muscular y lograr el proceso u objetivos trazados, en cuanto a necesidades se encontró suplir los requerimientos alimenticios para sentirse bien durante el entrenamiento, evitar la fatiga y prevenir lesiones; asimismo hubo evidencia de la funcionalidad de los suplementos y la estética física, como también lo importante de la credibilidad de la marca en la toma de decisiones.

Palabras clave

Consumidores de suplementos deportivos, Motivadores de compra, Estilo de vida Fitness, Toma de decisiones, Atributos.

Abstrac

The most important factor that led 20th century society to change their eating habits and make them healthy was the recognition of obesity as a precursor of diseases that cause the greatest number of premature deaths in the world, for this reason a large part of society started a change in nutrition and how often they exercised. Currently, the Sports Supplementation industry is growing every day and seeks to provide, through these products, help that allows its consumers adequate nutrition. Therefore, it was pertinent to identify those motivators for the purchase of sports supplements by gym trainers in the city of Pereira, since these professionals are a key piece based on the consumer experience.

The methodology that was applied was qualitative exploratory research, through a semi-structured interview as a collection tool, which allowed finding implicit information behind the motivators and needs that define the purchase decision, some of these motivators were the increase of muscle mass and achieve the process or objectives outlined, in terms of needs, it was found to meet the nutritional requirements to feel good during training, avoid fatigue and prevent injuries; There was also evidence of the functionality of the supplements and physical aesthetics, as well as the importance of the credibility of the brand in decision-making.

Keywords

Sports supplement consumers, Purchase motivators, Fitness lifestyle, Decision making, Attributes.

Tabla de Contenido

1. INTRODUCCIÓN	9
2. DESARROLLO	13
2.1. Situación de Estudio.....	13
2.1.1. Contextos que originan la situación en estudio:	13
2.1.2. Antecedentes de la situación en estudio	21
Entrenadores de Gimnasio.....	27
2.1.3 Alcances.....	27
2.1.4 Justificación	28
2.1.5 Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio	30
2.2 Objetivos, general y específicos.....	30
2.2.1 Objetivo general	30
2.2.2 Objetivos específicos	30
2.3 Marco de Referencia conceptual.....	30
Consumidores de suplementos deportivos	31
Motivadores de compra	32
Proceso de Toma de decisiones	40
Atributos	42

Estilo de vida Fitness	45
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS	47
3.1. Tipo de Estudio.....	47
3.2 Población y muestra	49
3.3 Instrumentos o técnicas de información.....	50
3.3.1 Procesamiento y análisis de datos	52
3.4. Justificación de la solución en términos de la Maestría en Mercadeo	54
3.5 Productos esperados del trabajo de grado.....	54
4. RESULTADOS	55
4.1 Perfilamiento.....	57
4.2 Entrenamiento / Suplementación.....	57
4.3 Necesidades y Motivadores de Compra	59
4.4 Fuentes de información.....	60
4.5 Atributos: Funcional / Emocional.....	62
4.6 Factores en la decisión de compra	65
4.7 Comentario adicional.....	67
5. ANÁLISIS	69
5.1 Entrenamiento / Suplementación.....	69
5.2 Necesidades y motivadores de compra	71
5.3 Fuentes de información.....	74

5.4 Atributos: Funcional / Emocional.....	76
5.5 Factores en la decisión de compra	79
5.6 Comentario adicional.....	82
6. CONCLUSIONES	84
7. REFERENCIAS.....	88

Lista de Gráficos

Gráfica 1. <i>Ventas de nutrición deportiva a nivel global</i>	14
Gráfica 2. <i>Ventas de nutrición deportiva en Colombia</i>	16
Gráfica 3. <i>Acciones de la compañía de nutrición deportiva en Colombia</i>	17
Gráfica 4. <i>Acciones de las cuatro principales marcas de nutrición deportiva en Colombia</i>	19
Gráfica 5. <i>Reflejo del comportamiento del consumidor</i>	29
Gráfica 6. <i>Proceso motivacional</i>	33
Gráfica 7. <i>Niveles de necesidades de la jerarquía de Maslow</i>	35
Gráfica 8. <i>Las Tres Necesidades de McClelland</i>	36
Gráfica 9. <i>Clasificación de las necesidades</i>	37
Gráfica 10. <i>Proceso de toma de decisiones</i>	42
Gráfica 11. <i>Grafica de la muestra representativa</i>	50
Gráfica 12. <i>Marco conceptual de términos investigativos</i>	51
Gráfica 13. <i>Entrenamiento / Suplementación</i>	57
Gráfica 14. <i>Necesidades y motivadores de compra</i>	59
Gráfica 15. <i>Fuentes de información</i>	60
Gráfica 16. <i>Atributos: Funcional / Emocional</i>	62
Gráfica 17. <i>Factores en la decisión de compra</i>	65

Listas de Tablas

Tabla 1. <i>Porcentaje de preferencias por cada tipo de producto, Caracas</i>	23
Tabla 2. <i>Distribución del consumo de suplementos nutricionales de la muestra, por el tipo de suplementos</i>	24
Tabla 3. <i>Tabla de análisis comparativo de datos de estudios académicos</i>	26
Tabla 4. <i>Veinte razones que motivan la compra</i>	39
Tabla 5. <i>Relación entre método de recolección de datos y categoría de investigación</i>	47
Tabla 6. <i>Categorías de análisis de cuestionario</i>	52

1. INTRODUCCIÓN

En la última década, la industria de la suplementación deportiva ha evidenciado un enorme crecimiento en el consumo de sus productos, tanto a nivel global como en Colombia. Esta mega industria vende un aproximado de \$2.300 millones de dólares alrededor del mundo (Euromonitor International, 2022), por esto atrae la atención en estudiar dicho mercado. Según la doctora Gro Harlem Brundtland en su informe ante la Organización Mundial de la Salud destaca que la lucha contra la obesidad es el principal motivador para el cambio en la alimentación de las personas (Brundtland, 2002), por eso la importancia de descubrir el relacionamiento del consumo de suplementos con la necesidad de la pérdida de peso.

Una de las principales ocasiones de consumo de suplementos deportivos es al momento de realizarse actividad física en un gimnasio (Sánchez y Miranda, 2008); en estos espacios los entrenadores de gimnasios están inmersos día a día en el conocimiento y aprendizaje de este tipo de productos, por lo tanto, la industria de la suplementación los define como uno de los canales más eficiente para la distribución y asesoría de suplementación deportiva (Sánchez y Miranda, 2008); de allí nace la importancia y pertinencia de seleccionar esta población, pues son generadores de información basados en su experiencia laboral diaria.

Por tanto, el objetivo general de la investigación fue identificar las necesidades y motivadores de compra de suplementos deportivos en los entrenadores de gimnasios de la ciudad de Pereira, a su vez este gran objetivo tiene inmerso tres objetivos específicos, el primero es definir los atributos de carácter funcional y emocional que se tienen en cuenta cuando se busca comprar

un suplemento deportivo por parte de los entrenadores, este objetivo es muy importante ya que aborda la compra desde una perspectiva emocional contra la racional; el segundo objetivo es el de comprender el proceso de evaluación de alternativas dentro la toma de decisión de compra, aquí se identifican los determinadores reales de la compra, como los atributos y las variables a comparar, y el tercer objetivo está en identificar las fuentes de información a las que acuden los entrenadores de gimnasio al momento de comprar suplementos deportivos, estas fuentes de información son clave, pues dependiendo de su claridad y pertinencia, pueden persuadir un consumidor hacia la compra.

En el primer capítulo se inicia investigando el estado actual de la industria de suplementos, sus números en cuanto a ventas y producción de manera global, nacional, y las preferencias de los consumidores, posteriormente se citan diferentes estudios académicos sobre el consumo de suplementación deportiva en la sociedad, finalmente se justifica la pertinencia de la investigación y se estructuran los objetivos del trabajo. En el segundo capítulo se definen términos relacionados con los hábitos detrás del consumo de suplementos, términos específicos en cuanto a marketing y el análisis del consumidor, esto con el fin de ayudar al lector a entender el contenido. En el tercer capítulo se definió el ¿Por qué? y la pertinencia de una investigación exploratoria cualitativa; esta ayuda a recolectar información basada en las experiencias, opiniones, formas de pensar, *insides*, descubrir los motivadores que determinan la decisión de compra; por otra parte, se hizo necesario utilizar como herramienta de recolección de información las entrevistas semiestructuradas, las cuales se apoyaron en un pequeño guion que permitió dirigir con un rango de libertad la entrevista. En el cuarto capítulo se entregó el resultado del trabajo de campo, que luego fue relacionado con la teoría

en el capítulo cinco, llamado análisis; finalmente, el sexto capítulo apalanca la construcción de las conclusiones.

Este trabajo permitió identificar algunas necesidades primordiales detrás del consumo de suplementos, estas fueron suplir los requerimientos alimenticios, sentirse bien durante el entrenamiento, evitar la fatiga después del ejercicio y prevenir lesiones, además de motivadores de compra, como lo fueron aumento de la masa muscular y lograr el proceso u objetivos trazados; por otra parte, las motivaciones emocionales de comprar suplementos fueron la satisfacción, alegría, y felicidad. Los entrenadores se refirieron a atributos funcionales como el aumento de masa muscular, pérdida de grasa corporal, evitar contabilización, aumento de energía y funcionamiento adecuado de articulaciones y tejidos, también se hizo mención a las finalidades del consumo de suplementos, como lo son la estética física y lo “fácil” o el camino rápido del proceso que llevan; conjuntamente, los atributos emocionales de consumir suplementos fueron la auto estima y confianza y se asociaron al resultado físico que se obtiene en el tiempo.

Dentro del proceso de evaluación de alternativas en la toma de decisión de compra, se determinaron factores importantes que tienen una conexión con la credibilidad del producto, algunos de ellos fueron: el laboratorio donde se fabrica, las marcas americanas, el proveedor, los componentes de la tabla nutricional, el precio, un empaque sin alteraciones; además lugares de compra confiables como distribuidores, otros entrenadores y por canales como el internet o redes sociales. Se descubrió que las fuentes de información a las que acuden los entrenadores de gimnasio al momento de comprar suplementos deportivos, principalmente, son las recomendaciones de sus colegas, profesionales del deporte o médicos que poseen en internet blogs, redes sociales o canales audiovisuales y artículos o separatas científicas, además la fiabilidad de

estas fuentes se basa en los artículos científicos de las asociaciones médicas o consejos de compañeros con más experiencia. La información adquirida académicamente ayudó a conocer mejor al consumidor de suplementos y podrá ser aplicada para el desarrollo de nuevos productos, realizar mejoras de mercadeo y llegar efectivamente al cliente.

2. DESARROLLO

2.1. Situación de Estudio

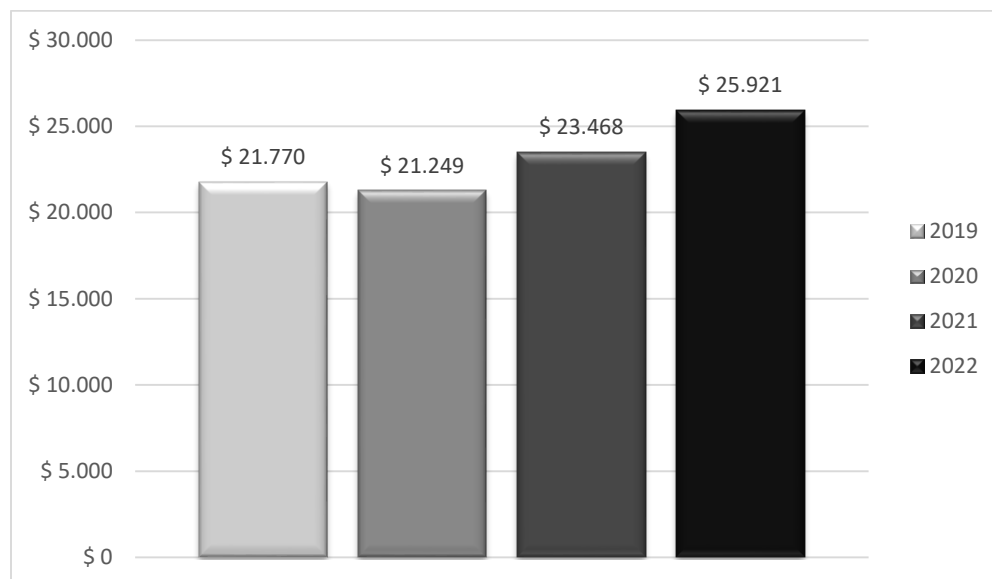
2.1.1. Contextos que originan la situación en estudio:

Actualmente la industria de la nutrición deportiva viene mostrando un crecimiento constante, tanto a nivel global como local, esto a pesar de haber cruzado un año 2019 con una desaceleración económica producto de la competencia mercantil arancelaria entre Estado Unidos y China, y un 2020 con una pandemia que freno aún más la demanda global (Bárcena y Cimoli, 2020) , por otra parte, se destaca la recuperación de esta industria y sus enormes ventas en todo el mundo. Por tanto, es importante seguir conociendo este mercado y a sus consumidores, los cuales van evolucionando a nuevos hábitos de consumo.

Este crecimiento se evidencia gracias a información recolectada por Euromonitor, una reconocida plataforma de información, la cual registró una disminución entre el año 2019 (\$21,770 Millones de Dólares) y el 2020 (\$21,249 Millones de Dólares) de \$521 Millones de Dólares, que representa una leve caída del 2,39% a nivel global. Lo más alentador es que en 2021 las ventas se pudieron superar (\$23,468 Millones de Dólares) y se espera que en el año en curso esta cifra alcance unos \$25,921 Millones de Dólares; además, el rendimiento en ventas de esta industria para el 2021 fue de un 10,4%, superando las pérdidas de -2,4% en 2020 (Euromonitor International, 2022), en la Gráfica 1 se puede observar dicha variabilidad.

Gráfica 1.

Ventas de nutrición deportiva a nivel global



Nota. Cifras de ventas de la industria de Nutrición Deportiva a nivel global, representada en Miles de Millones de Dólares. Se identifica un comportamiento constante en el alza de ventas, con un pronóstico de \$25,921 Millones de Dólares, para el año en curso. Adaptada de (Euromonitor, 2022)

Las ventas por categoría de esta industria se dividen en dos grandes bloques. El principal bloque son los productos derivados de la proteína¹, este representa un 87,56% de las ventas del 2021, el otro gran bloque es todo aquel suplemento deportivo que no posee proteína, y representa ventas de 12,44%. Un indicador para tener en cuenta es evidenciar que una compañía puede tener varias marcas de un mismo producto o diferentes, esto tiene como objetivo diversificar sus segmentos, en este caso identificamos el gran líder del mercado global el cual es la multinacional

¹ Todas las presentaciones en barra o en polvo.

irlandesa Glanbia Plc 8,5%, seguido va el que se conoce como el retador y es la multinacional norte americana llamada Clif Bar & Co 5,0%, luego los denominados seguidores que disputan los pequeños porcentajes de participación: PepsiCo Inc. 3,4%, Xiwang Foodstuffs Co Ltd. 2,8%, Worldwide Sport Nutritional Supplements Inc. 2,7%, Meiji Holdings Co Ltd. 2,6%, Woodbolt Distribution LLC 2,5%, CoHut Group Ltd. 2,2%, y Kellogg 2,0% (Euromonitor International, 2022).

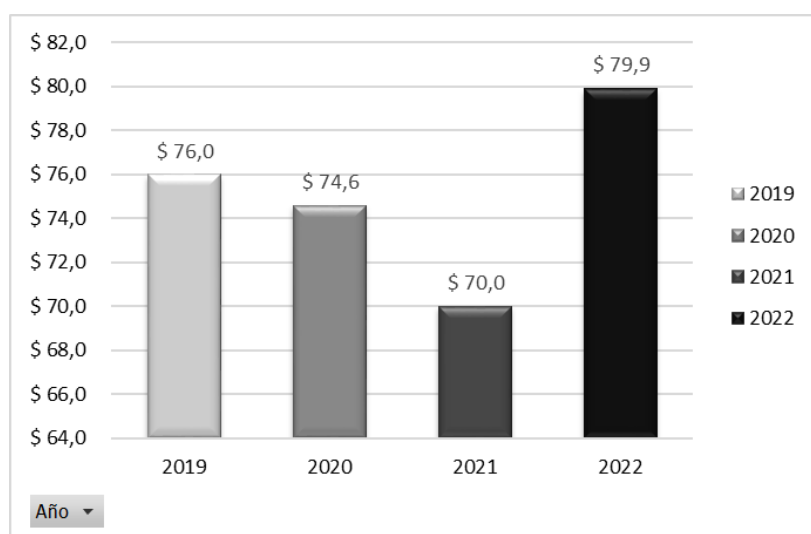
Ahora bien, la distribución del mercado por marcas cambia un poco, pues se observa una competencia más definida entre dos marcas que venden proteína en diferentes presentaciones, por ejemplo la líder Optimum Nutrition 5,8%, la cual pertenece a Glanbia, tiene como producto estrella su proteína en polvo llamada GOLD STANDARD y por otro lado se encuentra Clif Bar & Co 4,6%, la compañía californiana que se hizo grande con sus famosas barras de proteína para deportistas de alto rendimiento, luego, como seguidores están: Savas 2,5%, Cellucor 2,5%, Muscle Milk 2,3%, Myprotein 2,2%, MuscleTech 2,1%, RXBar 2,0%, Pure Protein 1,7%, Quest 1,6% (Euromonitor International, 2022).

En Colombia el patrón de crecimiento exponencial en ventas muestra un comportamiento atípico, en comparación con la industria mundial, pues en nuestro país no hubo una recuperación en el mercado para el 2021, esto debido a la inflación que se encuentra en 9,29% para abril de 2022 (Analitik, 2022). El 2019 registro \$76 Mil Millones de Pesos en ventas, este fue el último año donde hubo un crecimiento positivo en esta industria; luego se presentó una leve caída por pandemia para el 2020 de \$74,6 Mil Millones de Pesos, o sea un 1,84% a la baja y para 2021 cae

significativamente, registrándose \$70 Mil Millones de Pesos, un porcentaje negativo de 7,9%. Se espera que para 2022 las ventas se puedan recuperar y llegar a un máximo histórico de 79,9 Mil Millones de Pesos, además que el rendimiento de ventas llegue al 14,1%, superando así el -6,2% de 2021; los anteriores resultados deseados solo se conocerán al cierre del presente año (Euromonitor International, 2022).

Gráfica 2

Ventas de Nutrición Deportiva en Colombia



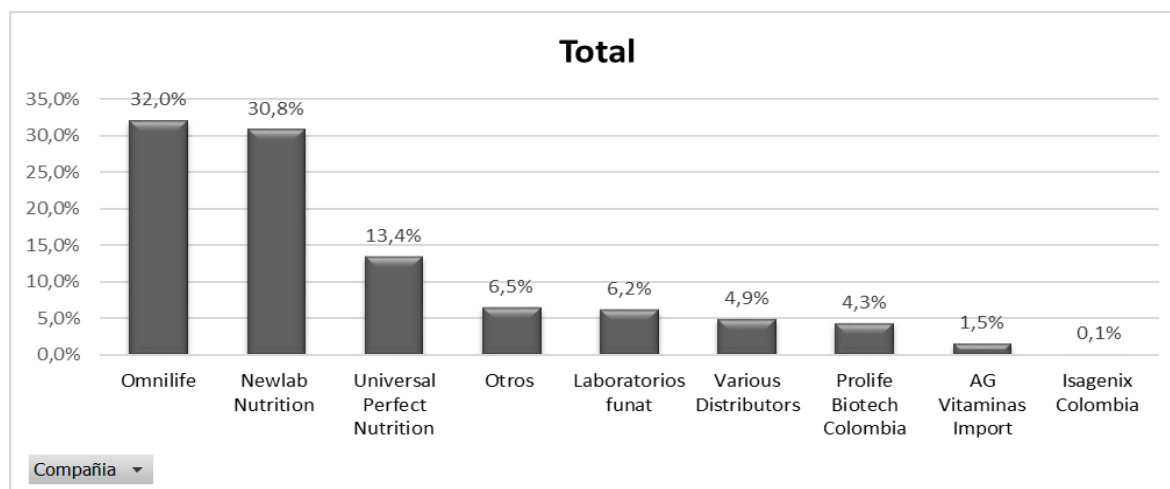
Nota. La anterior grafica presenta las cifras de ventas en Miles de Millones de Pesos colombianos en los últimos 4 años. Se espera una proyección al alza para este 2022. Adaptada de (Euromonitor, 2022).

Otro dato atípico es el cambio de preferencia del consumidor, el bloque de Productos deportivos sin proteínas es mayor y representa un 58,43%, mientras los productos con proteína deportiva son un 41,57% (Euromonitor International, 2022). Ahora bien, es necesario analizar la distribución del mercado en Colombia, ya que se evidencian las preferencias de compra de los

consumidores locales, en cuanto a las compañías se distinguen dos claros líderes, el primero es la multinacional mexicana Omnilife² (32,3%); y segundo la distribuidora colombiana Newlab³ (30,8%); en tercer lugar, con un porcentaje importante se encuentra el retador llamado Universal Perfect Nutrition⁴ (13,4%), una empresa caleña de gran recorrido que fabrica sus propios suplementos y conoce muy bien el consumidor fitness. Otras compañías importantes son Laboratorio Funat Ltda 6,2%, Various Distributors 4,9% Prolife Biotech Colombia 4,3%, AG vitaminas Import 1,5% Isagenix Colombia SAS 0,1% y otros con el 6,5% (Euromonitor International, 2022).

Gráfica 3

Acciones de la compañía de Nutrición Deportiva en Colombia



² Modelo de negocios multinivel que diversifica sus consumidores por medio de una gran variedad de productos propios.

³ Venta mayorista y minorista de productos importados y nacionales.

⁴ Empresa nacional caleña que fabrica sus propios suplementos enfocados al consumidor fitness.

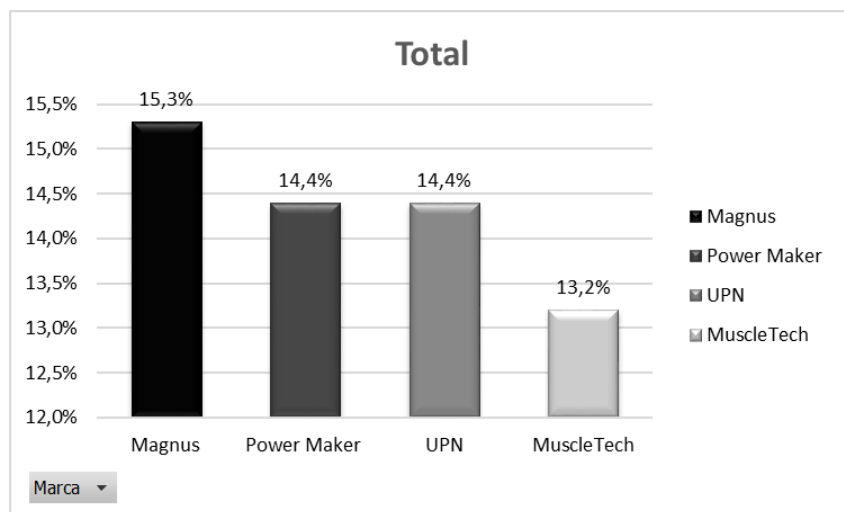
Nota. Porcentaje del mercado por compañías en Colombia. Se encuentran dos tendencias en cuanto al modelo de negocio, una es la fabricación y distribución de suplementos, la otra es la importación y venta al por mayor y al por menor. Tomada de (Euromonitor, 2022).

En cuanto a la distribución de marcas se evidencian 4 principales líderes; en los dos primeros lugares se encuentran dos productos con marca propia de la multinacional Omnilife: Magnus (15,3%) un energizante en polvo y Power Maker (14,4%) vitaminas con aminoácidos; luego en el puesto tres la marca caleña UPN (13,4%), con sus diferentes proteínas en polvo entre ellas la reconocida Bi-pro, además tienen otros suplementos como aminoácidos y creatinas; y en cuarto lugar encontramos MuscleTech, una marca de la gigante china Xiwang Foodstuffs Company, que también son especialistas en proteínas, como su línea NitroTech, esta marca igual que la anterior poseen diferentes tipos de productos para gimnasios (Euromonitor International, 2022).

En ese orden de ideas, se puede establecer que las cuatro principales marcas más vendidas en Colombia se dividen en dos tipos: el primero es el producto individual que tiene su marca propia, este es utilizado en las empresas para concentrar toda la fuerza de marketing y publicidad con el fin de posicionarlo en el mercado entre los primeros puestos de su categoría; y el segundo es utilizado cuando una empresa le asigna la misma marca a productos con diferentes características, esto permite hacer un posicionamiento diversificado en diferentes segmentos.

Gráfica 4

Acciones de las cuatro principales marcas de nutrición deportiva en Colombia



Nota. Porcentaje del mercado por marcas en Colombia. Se denotan 4 líderes, dos marcas individuales pertenecientes a Omnilife y dos marcas especialistas en diferentes productos de gimnasios. Tomada de (Euromonitor, 2022).

Otra de las industrias analizadas fue la de los gimnasios, pues allí se presenta una gran oportunidad de consumo de suplementos y se catalogaron como uno de los canales de distribución no virtuales más importantes, ya que este mismo estudio indicó que el 42,5% compra sus suplementos allí; luego en tiendas especializadas el 35,6%; y el 33,4% en tiendas nutricionistas (Sánchez y Miranda, 2008). Colombia cuenta con aproximadamente 1.800 gimnasios entre los cuales se encuentran 10 grandes cadenas, siendo una de las industrias que presentaba un alto crecimiento pre pandemia; según la Asociación Internacional de la Salud, Raqueta y Clubes

Deportivos se cuenta con cerca de 460,000 afiliados, el 70% de estos miembros son mujeres de 24 a 35 años de edad (Gerente, 2017). La firma Raddar informa que las personas gastan alrededor de un 2% de sus ingresos en gimnasios, lo que equivale a la estrepitosa suma 12 billones de pesos. (Morales, 2017).

Una característica de segmentación que se tuvo en cuenta es la generación del consumidor; la generación está determinada por experiencias similares de vida que a su vez tienen en común necesidades, simbología y recuerdos comunes que generan patrones de consumo en los contemporáneos (Wayne et. al, 2012, pág. 330). Según la revista Portafolio (2019), una parte importante de suscriptores son la generación de los Millennials (nacidos entre 1989 y 1995), pues el 80% de ellos asisten a gimnasios; otras generaciones como los Baby Boomer (nacidos entre 1946 y 1960, un 42%) y generación X (nacidos entre 1961 y 1980) representan en un 60% de personas que van a estos lugares a ejercitarse.

Existen diferentes estudios que se centran en determinar los factores que motivan a las personas a entrar a un gimnasio, se analizaron tres investigaciones realizadas en Latinoamérica desde el área académica. Uno de ellas destacó tres grandes causas: se descubrió que el 48% de asistentes van a estos espacios para estar en forma, se puede relacionar este ítem con la parte estética del cuerpo; un 19% lo hace por el simple hecho de hacer ejercicio y disfrutar de sus beneficios y el tercero motivador con el 11,1% es la mejora de la salud (Sánchez y Miranda, 2008). Otro estudio realizado en Perú, que tomó como población a los trabajadores de un gimnasio, concluyó que 54,1% de ellos hacen ejercicio en sus lugares de trabajo por salud y el 45,9% restante

por estética (Borja et al., 2022); el tercer estudio realizado en México aplicó 3 cuestionarios: CHAA⁵ CCA⁶ CHaA⁷ y evidenció que la alteración en la alimentación y en el ejercicio físico se relacionó directamente con el deseo de tener mayor tamaño y musculación, por ende se concluyó que la práctica del deporte en gimnasios tiene más fines estéticos que por salud (Baile Ayensa et al., 2011).

2.1.2. Antecedentes de la situación en estudio

En Colombia se está incrementado el consumo de suplementos nutricionales, no solo por parte de los atletas, culturistas o fitness, también personas del común; los principales consumidores de dichos productos son los hombres entre 20 años y 40 años. (Euromonitor International, 2019). Uno de los factores de dicho aumento es la guerra contra el sobre peso, según el estudio más grande realizado hasta la fecha a nivel global determino que:

La epidemia de enfermedades no transmisibles, que se extiende con rapidez y provoca ya alrededor del 60% de la mortalidad mundial, guarda una relación manifiesta con la evolución de los hábitos alimentarios y el consumo creciente de alimentos industriales grasos, salados o azucarados (Brundtland, 2002, p. 4).

Para esta fecha ya se exponía por primera vez el estrecho relacionamiento del alto índice de sobrepeso con la producción de comidas industrializadas; años más tarde, en 2004, como consecuencia de este informe, la misma organización expone la “Estrategia mundial sobre régimen

⁵ Cuestionario de Hábitos de Alimentación Alterados.

⁶ Cuestionario de Complejo de Adonis.

⁷ Cuestionario de Hábitos de Alimentación Alterados.

alimentario, actividad física y salud”, la cual es un llamado a todas las naciones a crear estrategias medibles, vigilables y aplicables para la reducción de la morbilidad a largo plazo. (Comisión A, 2004). Se establece que en América Latina y el Caribe, por cada 4 personas 1 tiene obesidad; en Colombia el 56% de la población entre 18 y 64 sufre dicha enfermedad, cifras que alertan a los gobiernos locales (Opinión, 2019). Un estudio señaló que más de la mitad de las personas que asisten a los gimnasios ha tomado alguna vez un suplemento y sus 4 motivadores de compra principales fueron:

- Mejoras en su aspecto físico (57,6%)
- Mejoras en su salud (16,7%)
- Mejoras en su rendimiento deportivo (13,2%)
- Esconder o encubrir alguna de sus fallas en la dieta (5,7%)

Esta misma publicación reveló que más del 80% de consumidores sí obtuvieron los resultados esperados que se derivaron de la ingesta de suplementos (Sánchez y Miranda, 2008), a la par, otro trabajo de investigación realizado en seis gimnasios de la ciudad de Santiago Chile, determina tres grandes motivadores de compra:

- Cambios en la composición corporal
- Aumento de masa muscular en hombres
- Disminución de porcentaje de grasa en mujeres

Estos motivadores de compra varían según el género y se debe tener en cuenta que las mujeres consumen menos suplementos que los hombres debido a que realizan dietas con más frecuencia (Jorquera Aguilera et al., 2016). Ahora bien, nace la inquietud de analizar qué tipos de

Suplementos deportivos son los más consumidos; se considerarán tres estudios realizados en diferentes países como Venezuela, Chile y España.

El primer estudio menciona las preferencias por cada tipo de producto que consumen 233 personas que asisten a gimnasios de la ciudad de Caracas, Venezuela; se señala en esta investigación que el promedio de consumo por deportista es de 4 diferentes productos:

Tabla 1

Porcentaje de Preferencias por Cada Tipo de Producto, Caracas

Suplementos	Total		Varones		Mujeres	
	n°	%	n°	%	n°	%
Proteínas	116	28,0	111	42,7	5	3,2
L-Carnitina	77	18,6	58	22,7	19	12,3
Bebida Deportiva	76	18,3	59	22,7	17	11
Creatina	71	17,1	70	26,9	1	0,6
Complejo vitamínico	71	17,1	42	16,2	29	18,7
Diuréticos	52	12,5	6	2,3	46	29,7
Barritas energéticas	50	12	42	16,2	8	5,2
Hidratos de Carbono	43	10,4	42	16,2	1	0,6
Aminoácidos ramificados	42	10,1	42	16,2	-	-
Chitosan	33	8,0	11	4,2	22	14,2
Glutamina	31	7,5	28	10,8	3	1,9
Complejo mineral	28	6,7	19	7,3	9	5,8
Aminoácidos esenciales	26	6,3	24	9,2	2	1,3
Lecitina de Soja	26	6,3	6	2,3	20	12,9
Ginseng	18	4,3	12	4,6	6	3,9
Protector Hepático	14	3,4	14	5,4	-	-
Cafeína	14	3,4	11	4,2	3	1,9
Antioxidantes	13	3,1	10	3,8	3	1,9
Arginina	13	3,1	13	5	-	-
Jalea Real	13	3,1	10	3,8	3	1,9
Levadura de Cerveza	11	2,7	7	2,7	4	2,6
Picolinato de Cromo	11	2,7	11	4,2	-	-
Guaraná	10	2,4	8	3,1	2	1,3
Potenciador de Testosterona	10	2,4	10	3,8	-	-
Aceite de Onagra	9	2,2	-	-	9	5,8
Cartilago de Tiburón	8	1,9	6	2,3	2	1,3
Precursor Hormonal	8	1,9	8	3,1	-	-
Espirulina	7	1,7	7	2,7	-	-
Ácidos grasos ω-3	6	1,4	4	1,5	2	1,3
Aceite de Hígado e Bacalao	5	1,2	5	1,9	-	-
Bicarbonatos	5	1,2	3	1,2	2	1,3
Ribosa	3	0,7	3	1,2	-	-
Dimetilglicina	1	0,2	1	0,4	-	-
Polen	1	0,2	-	-	1	0,6

○ Porcentaje del suplemento más consumido por las mujeres.

○ Porcentaje del suplemento más consumido por los hombres.

Nota. Se evidenció que los hombres tienen una mayor preferencia por las proteínas con un 42,7 % y las mujeres por los diuréticos que promueven la pérdida de peso con un 29,7% Adaptada de Preferencias por Cada Tipo de Producto, (Sánchez y Miranda, 2008).


Tabla 2

Distribución del consumo de suplementos nutricionales de la muestra, por el tipo de suplementos

Distribución del consumo de suplementos nutricionales de la muestra, por tipo de suplemento

Suplementos	Hombre		Mujer		Total	
	N	%	N	%	N	%
Batidos proteicos	205	49.2	23	14.6	228	39.7
Vitaminas	44	10.8	51	32.3	95	16.5
Termogénicos	43	10.3	34	21.3	77	13.4
Creatina	29	7.0	1	0.6	30	5.2
Aminoácidos	22	5.3	2	1.3	24	4.2
Glutamina	13	3.1	0	0.0	13	2.3
Weight Gainer	12	2.9	2	1.3	14	2.4
Ripped	10	2.4	9	5.7	19	3.3
Óxido nítrico	10	2.4	0	0.0	10	1.7
Ginseng	4	1.0	0	0.0	4	0.7
Tribulus terrestris	3	0.7	0	0.0	3	0.5
Complejo B	2	0.5	3	1.9	5	0.9
Dehidroepiandrosterona	2	0.5	0	0.0	2	0.3
Ácido linoleico conjugado	2	0.5	0	0.0	2	0.3
Cinc	2	0.5	0	0.0	2	0.3
Maltodextrina	3	0.7	0	0.0	3	0.5
Calcio	1	0.2	10	6.3	11	1.9
Levadura de cerveza	1	0.2	1	0.6	2	0.3
Garden house	1	0.2	0	0.0	1	0.2
Guarana	1	0.2	3	1.9	4	0.7
Spirulina	1	0.2	3	1.9	4	0.7
Aloe vera	1	0.2	0	0.0	1	0.2
Anticatabólicos	1	0.2	0	0.0	2	0.2
Gamalate	1	0.2	0	0.0	1	0.2
Picolinato de cromo	1	0.2	2	1.3	3	0.5
Imeden	1	0.2	0	0.0	1	0.2
Glucosamina	1	0.2	0	0.0	1	0.2
Antioxidantes	0	0.0	2	1.3	2	0.3
Hierro	0	0.0	2	1.3	2	0.3
Magnesio	0	0.0	1	0.6	1	0.2
Bloqueador de hidratos de carbono	0	0.0	1	0.6	1	0.2
Omega 3	0	0.0	1	0.6	1	0.2
Ginseng	0	0.0	1	0.6	1	0.2
Té verde	0	0.0	1	0.6	1	0.2
Té rojo	0	0.0	1	0.6	1	0.2
Jalea real	0	0.0	1	0.6	1	0.2
Calostro	0	0.0	1	0.6	1	0.2
Betacaroteno	0	0.0	1	0.6	1	0.2

 Porcentaje del suplemento más consumido por las mujeres.

 Porcentaje del suplemento más consumido por los hombres.

Nota. Como se observó en la anterior tabla se repite el patrón de preferencia por la proteína en los hombres con un 49,2%, las mujeres prefieren consumir vitaminas con un 32,2%. Adaptada de Distribución del consumo de suplementos nutricionales de la muestra, (Aguilera et al., 2016).

El informe del estudio de un dispensario ubicado en Tenerife España coloca de nuevo en el primer puesto a la proteína como el suplemento deportivo más consumido:

Los cuatro suplementos nutricionales más consumidos por los participantes de esta encuesta, que suponen el 70% de las ventas totales, fueron los siguientes: Proteína de lactosuero (34,5%) > Creatina (18,5%) > Aminoácidos ramificados o BCAA (8,6%) > Glutamina (7,4%). Le siguen otros suplementos deportivos con un consumo considerable tales como Termogénicos y Multivitaminicos (6,17%), Colágeno (4,9%), Carnitina (3,7%), etc.” (González, 2019, pág 10).

Haciendo un comparativo de los datos recolectados en los 3 anteriores estudios, se analizó qué productos son los más consumidos por las personas que asisten a gimnasios; primero se tuvo en cuenta aquellos suplementos que se repitieron en los primeros 12 puestos de cada estadística, dando como resultado 6 consumibles: Proteína, Creatina, Vitaminas, Quemadores, Aminoácidos y Glutamina.

Tabla 3

Tabla de análisis comparativo de datos de estudios académicos

	Venezuela	Chile	España	Promedio Total
Proteína / Barritas	40,0%	39,7%	34,5%	38%
Creatina	17,1%	5,2%	18,5%	14%
Vitaminas	17,1%	16,5%	6,2%	13%
Termogénicos / Quemadores/L-Carnitina	18,6%	13,4%	3,7%	12%
Aminoácidos Esenciales y Ramificados	16,4%	4,2%	8,6%	10%
Glutamina	8,5%	2,3%	8,6%	6%

Nota. La proteína tiene la mayor preferencia de consumo en los tres estudios analizados en Venezuela, Chile y España, con un promedio de 38%. (Elaboración propia, 2022).

Según la tabla anterior, la proteína en todas sus presentaciones se llevó el primer lugar en preferencia, con un 38%, se debe recordar que en Colombia la cifra de preferencia es de 41,57%, muy similar a los de estos países; en la media de la tabla encontramos suplementos complementarios como la Creatina 14%, Vitaminas 13%, Termogénicos / Quemadores /L-Carnitina 12%, Aminoácidos esenciales y ramificados 10%, y al final de la tabla la Glutamina 6%, un recuperador muscular. Si bien se conoce que estos estudios fueron realizados en diferentes lugares y en años distintos, el comportamiento de consumo refleja un patrón global en cuanto a preferencia de suplementos.

Entrenadores de Gimnasio

Los entrenadores de gimnasio también han sido objeto de investigación dentro de la academia y la industria de la suplementación, ellos y ellas son las personas encargadas de guiar de manera general el entrenamiento de los afiliados dentro de los gimnasios, proporcionando información sobre la forma correcta de realizar ejercicios, como también de elementos claves en la nutrición con el fin de maximizar los resultados.

Son catalogados como figuras influyentes en la venta de suplementos; en ellos los consumidores encuentran confianza, conocimiento y esa sugerencia puntual que requieren sus clientes al momento de decidirse por comprar un suplemento. Los gimnasios son reconocidos como un importante canal para llevar los suplementos al consumidor final y por ende los entrenadores son parte fundamental de dicho canal. (Euromonitor International, 2019). Se identifican 3 grandes influenciadores de compra de suplementos nutricionales; en primer lugar con el 61,6%, los compañeros de entrenamiento; seguido con el 29,4% los dietistas o también llamados nutricionistas; y con el 16,7% los entrenadores de gimnasios, siendo ellos un elemento clave para esta toma de decisiones (Sánchez y Miranda, 2008).

2.1.3 Alcances

El alcance de la presente investigación se direccionó en conocer los motivadores de compra que tienen los entrenadores de gimnasios en la ciudad de Pereira, definiendo los atributos emocionales y funcionales, comprendiendo el proceso de evaluación de alternativas e identificando las fuentes de información a las que acuden los entrenadores; esto permitió desarrollar acertadamente un análisis del consumidor de suplementos y a su vez estrategias

adecuadas para este segmento; además se tendrá como característica que los entrenadores sean compradores ocasionales y deban estar ejerciendo su labor de entrenar clientes actualmente.

2.1.4 Justificación

Entendiendo el significativo crecimiento por el que viene pasando en los últimos años la industria de la suplementación deportiva a nivel global (Euromonitor International, 2022), se hizo importante la comprensión de este mercado, tomando como elemento investigar a los entrenadores de gimnasios, pues son pieza clave en la cadena de distribución de suplementos que además permiten brindar una asesoría rápida y pertinente (Euromonitor International, 2019).

El presente trabajo tuvo como finalidad robustecer y aportar información desde mercadeo, puntualmente el área del análisis del comportamiento del consumidor⁸, pues al momento de adquirir un bien o servicio hay inmersos en el comprador los ámbitos culturales, el núcleo psicológico, el proceso de toma de decisión y los resultados esperados. Este comportamiento del consumidor es meramente dinámico y va modificando con el tiempo la toma de las decisiones; entender el proceso de toma de decisión y sus motivadores es clave en el trazo de las estrategias de marketing (Wayne et. al, 2012)

⁸ Todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, tiempo e ideas por unidades de toma de decisiones humanas (Wayne et. al, 2012, pág. 3).

Gráfica 5

Reflejo del Comportamiento del consumidor



Nota: Dimensiones del comportamiento del consumidor para la creación de estrategias. Adaptada de Reflejo del Comportamiento del Consumidor de (Wayne et. al, 2012)

Esta información recolectada, además de ser aplicada en el desarrollo de estrategias en marketing, se puede utilizar de manera inversa, como lo es la creación de nuevos productos que respondan al modelo de comportamiento del consumidor o también ayuden a modificar o incluir atributos dentro de un producto ya existente; en este caso, Wayne et. al (2012) propone “desarrollar bienes y servicios que satisfagan los deseos y necesidades de los consumidores es una actividad

primordial del marketing. Los mercadólogos aplican la investigación del consumidor cuando toman muchas de sus decisiones referentes a productos y marcas” (pág. 16).

2.1.5 Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio

¿Cuáles son los Motivadores de compra de suplementos deportivos en entrenadores de gimnasios, en la ciudad de Pereira?

2.2 Objetivos, General y Específicos

2.2.1 Objetivo general

Identificar las necesidades y los motivadores de compra de suplementos deportivos en los entrenadores de gimnasios, de la ciudad de Pereira.

2.2.2 Objetivos específicos

- Definir los atributos de carácter funcional y emocional que se tienen en cuenta en la decisión de compra de un suplemento deportivos por parte de los entrenadores.
- Comprender el proceso de evaluación de alternativas dentro la toma de decisión de compra.
- Identificar las fuentes de información a las que acuden los entrenadores de gimnasio al momento de comprar suplementos deportivos.

2.3 Marco de referencia conceptual

En el marco de la investigación surgieron diferentes términos que fue necesario definir con el fin entender los temas principales y los secundarios que se abordaron; como temas principales dentro del cumplimiento de los objetivos se encuentran los motivadores de compra, el proceso de toma de decisiones, y los atributos. En los temas secundarios definió a los consumidores de suplementos deportivos y a su vez los aspectos generales de un estilo de vida fitness.

Consumidores de suplementos deportivos

Entendiendo la necesidad de identificar esos motivadores de compra de suplementos, se definió la suplementación nutricional como las ingestas adicionales a las comidas habituales, que permiten cubrir la demanda de todo tipo de nutrientes para el funcionamiento adecuado del organismo; otra enunciación desde la academia define lo siguiente:

Son productos especialmente formulados y destinados a suplementar la incorporación de nutrientes en la dieta de personas sanas, que presentan necesidades dietarias básicas no satisfechas o mayores a las habituales. Contienen algunos de los siguientes nutrientes: proteínas, lípidos, aminoácidos, glúcidos o carbohidratos, vitaminas, minerales, fibra dietaria y hierbas (Pelegri, 2016, p. 1) .

Cuando se pregunta, ¿quiénes son? y ¿qué buscan? los consumidores de suplementos deportivos se pueden definir como:

aquellas personas que buscan mejorar su rendimiento y condición física, que de manera esporádica practican un deporte, pero principalmente los que practican físico-culturismo o deporte de alto rendimiento tanto en gimnasios como complejos deportivos (Zuluaga Castillo, 2012, pág. 3).

Esta población busca por medio del consumo de suplementos una mayor eficiencia a la hora de entrenar y a su vez suplir o incrementar nutrientes que se hacen difíciles de adquirir en las comidas habituales, también se debe tener en cuenta dentro de esta población a personas enfermas y de edad avanzada. Los espacios donde mayormente los consumidores de suplementos deportivos realizan actividad física son los gimnasios, ellos pueden ser afiliados o entrenadores que trabajan allí.

A la hora de tomar la decisión de iniciar un proceso de suplementación los consumidores de suplementos deben tener en cuenta diferentes factores, mencionados así:

Hay muchas formas de nutrición, suplementación e hidratación y es responsabilidad del deportista el saber elegir de forma correcta los que sean más convenientes para su salud y que influyan de forma positiva en su rendimiento físico. Por todo ello se deben establecer las necesidades adecuadas, en términos de cantidad y calidad, antes, durante y después del entrenamiento y de la competición, es imprescindible para optimizar el rendimiento (Carrasco, 2020, pág. 31).

Motivadores de compra

Al momento de realizarse una compra de un producto, se ven inmersos diferentes factores que influyen en el consumidor, pueden ser psicológicos internos o inducidos externamente, estos son llamados Motivadores de Compra; esta motivación tiene intrínsecos dos factores: la Carencia de algo y luego la creación de la necesidad, esta necesidad se define como “la falta de algo en el organismo” (Arellano Cueva, 2002). El ser humano tiene la motivación como el proceso de búsqueda de la mejora de sus condiciones actuales de vida y el mantenimiento de estas. La motivación es una característica psicológica humana que argumenta el comportamiento de cada individuo, y a su vez esta interviene en la personalidad de cada sujeto, como en su personalidad, autorrealización, reconocimiento, logro cumplimiento y autoeficacia (Stoner, 1996).

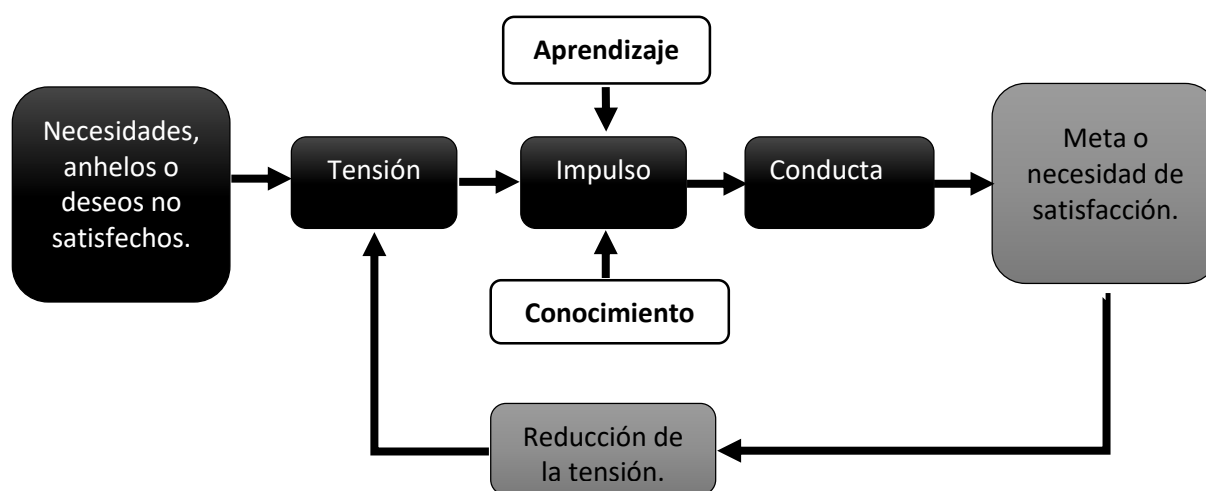
Según el norteamericano Solomon (2007) experto en análisis del consumidor, describe la motivación como un proceso en el que se ven inmersos diferentes factores; primero se reconoce que se posee una necesidad (se especificaran más adelante), la cual se describe en términos generales como un desequilibrio entre lo que se desea y lo que se tiene (Wayne et. al, 2012), esto a su vez genera diferentes niveles de tensión interna dentro del ser humano, que lo hacen sentir

triste, preocupado o adolorido; luego vienen un impulso para encontrar la solución a esta molestia, dentro de la solución se encuentran aprendizajes y conocimientos definidos por la cultura del individuo. La forma en que cada persona sabe disminuir la tensión es llamada conducta que como efecto conlleva a la meta.

Los conceptos anteriores también se ven inmersos al momento de la compra de un suplemento deportivo; por ejemplo, cada consumidor tiene diferentes necesidades cuando quiere lograr sus objetivos físicos, esto conlleva a generarle una tensión; luego nace un impulso para terminar dicha tensión. La persona puede encontrarse con diferentes caminos, entre ellos consumir suplementación; basado en su conocimiento y experiencia el consumidor decide comprar suplementos, esta decisión con la que él bajo la tensión se conoce como conducta y finalmente por todo este proceso motivacional le permite cumplir su meta.

Gráfica 6

Proceso Motivacional



Nota. Paso a paso del proceso motivacional. Adaptada de Proceso Motivacional, de (Solomon, 2007).

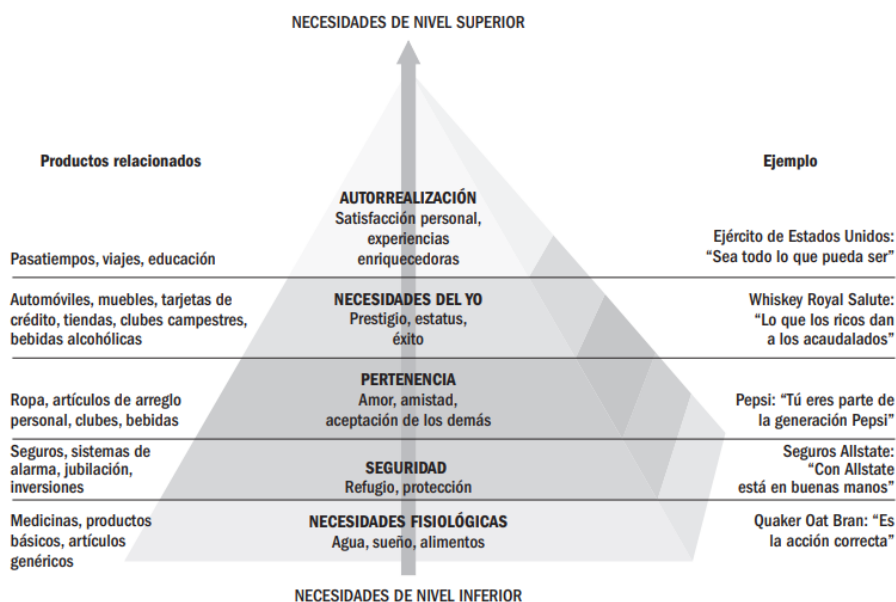
Cuando se habla de la motivación del consumidor se debe relacionar directamente con las necesidades; existen diversas teorías sobre este tema y cada autor plantea un orden, por ejemplo, Lambin et al. (2009) definen las innatas o absolutas como aquellas propias al organismo humano: beber, comer etc.; y las necesidades relativas, las cuales se fundamentan en la cultura, la sociedad, experiencias, ambiente y evolución social. Es de resalta que, en las necesidades innatas o absolutas, se encuentran: la salud, la belleza, el estado físico y de equilibrio (homeostasis). Si un determinado producto ayuda a mejorar la apariencia física este elemento va a ayudar a motivar más su compra (Descals, 2006). En la otra división de necesidades, Lambin et al. (2009) propone que existen dos tipos, las reales y las falsas, estas son creadas por la sociedad y el producto, por consiguiente nace una autocrítica a la mercadotecnia por ser una herramienta que no satisface las necesidades reales.

Las teorías de las necesidades iniciaron con el psicólogo humanista Abraham Maslow y la llamada la pirámide de Maslow, escrita en la década de los 40, esta propone 5 niveles de necesidades; el primer nivel son las necesidades inherentes a la fisiología del ser humano como comer; el segundo nivel está relacionado con la protección, por ejemplo nuestra casa; el tercer nivel llamado pertenencia se refiere a la relación con las demás personas como la amistad, el amor y aceptación; el cuarto nivel tiene como nombre el yo, y explica las necesidades desde el ego y reconocimientos de terceros; y finalmente el quinto nivel llamado la autorrealización, el cual habla de las satisfacciones personales y metas propias; aunque esta propuesta aportó mucho en su época al complejo estudio de las necesidades, muchos críticos la catalogan como simplista por dos factores: el primero son las jerarquías, algunos de sus contradictores exponen como ejemplo que en diferentes culturas es más importante comprar la lotería que productos básicos; el segundo

punto que se ignora es la intensidad de las necesidades, pues también se evidenció que en algunos países es más importante engranar dentro de la sociedad que poseer un reconocimiento individual (Wayne et. al, 2012, pág. 50).

Gráfica 7

Niveles de necesidades de la jerarquía de Maslow



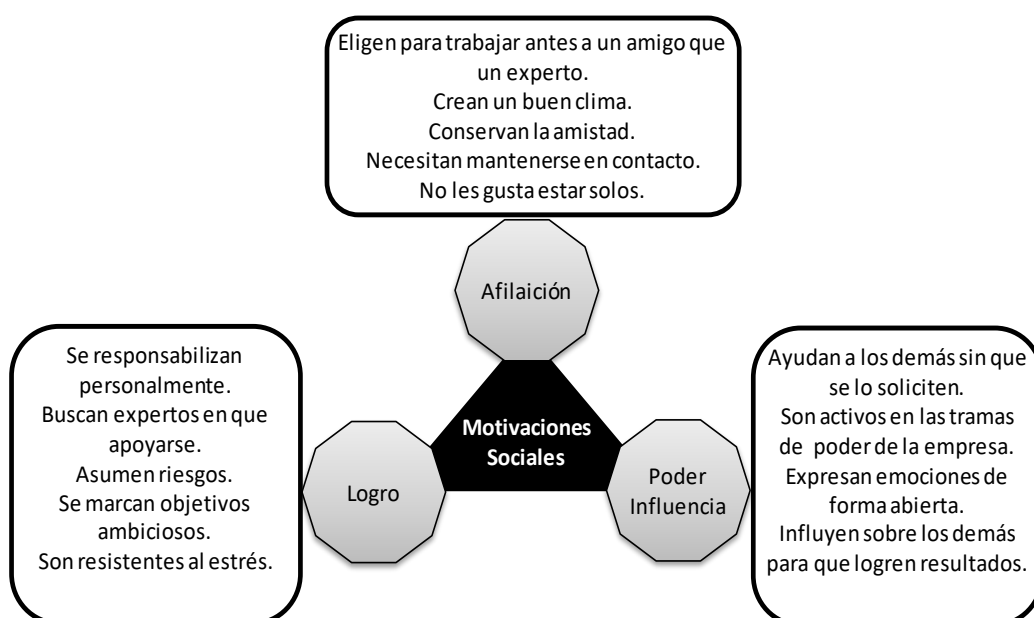
Nota. La pirámide de Maslow, como se le llama comúnmente, fue uno de los estudios iniciales en el tema de las necesidades humanas. Tomada de (Consumidor, 2007), Maslow (1943), [imagen].

Dos décadas más tarde otro psicólogo neoyorquino llamado David McClelland realiza investigaciones con el fin de corroborar la teoría de su antecesor Maslow, para esto utilizó los postulados de apercepción temática de Henry Alexander Murray, un psicólogo siquiatra de la universidad de Harvard (Torres, 2021), este estudio fue complementado por su estudiante John William Atkinson, construyéndose de esa manera la teoría motivacional de McClelland (Fernando Olmedo, 2010); se proponen tres bloques centrales, la necesidad de logro se relaciona con las

metas u objetivos laborales que tienen las personas; la necesidad de poder es el nivel de control de un sujeto sobre una situación o persona; y la necesidad de afiliación es la búsqueda de aceptación, pertenencia y colaboración dentro de un grupo.

Gráfica 8

Las tres necesidades de McClelland



Nota. Las tres motivaciones giran al rededor del ámbito sociales y aspiraciones de las personas.

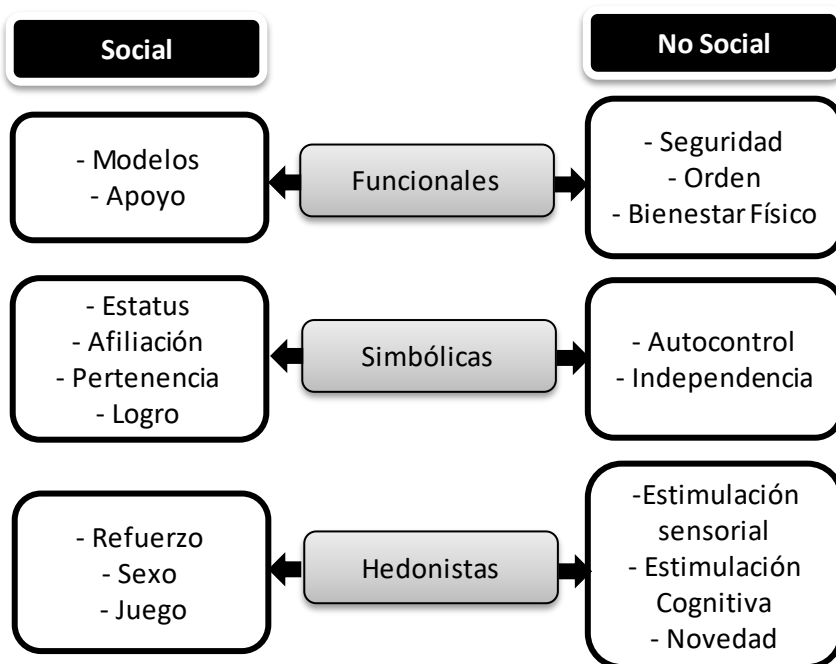
Adaptada de las tres necesidades de McClellan, (Pérez, 2018).

Las necesidades se clasifican de dos maneras: las sociales son las relacionados con las demás personas, para que se den se requiere que alguien esté presente realizando una acción o como espectador: las no sociales son innatas a nosotros mismos, son logros personales que no necesitan terceros; lo anterior posee otra subdivisión: las necesidades funcionales buscan

solucionar un problema consumiendo un producto; las necesidades simbólicas incide en la manera en que nos perciben y percibimos a los demás; finalmente las necesidades hedonistas, que estimulan los placeres sensoriales del cuerpo humano (Wayne et. al, 2012). Con relación a la teoría anterior, la suplementación deportiva cumple con estas tres clasificaciones de las necesidades; desde la funcionalidad se une directamente con el bienestar físico y con los modelos estéticos; en la clasificación simbólica se relaciona con el autocontrol de la alimentación y los logros personales que se busquen al consumir suplementos; finalmente en la clasificación hedonista entran esas características de estimulación sensorial, como son los sabores y estimulación en nuestro cerebro.

Gráfica 9

Clasificación de las Necesidades



Nota. La clasificación de las necesidades entre sociales, no sociales, funcionales, simbólicas y hedonistas ayudan a comprender el consumidor y el entorno de la toma de decisiones. Adaptada de clasificación de las necesidades, (Wayne et. al, 2012).

Toda Marca debe tener la responsabilidad de conocer sus clientes y por ende los motivadores de compra de sus productos, a continuación, Bryan Eisenberg, propone 20 razones que el consumidor tiene en cuenta antes de comprar:

Tabla 4

Veinte razones que motivan la compra

Dimensión	Variable	Ítem
Necesidades Innatas o Absolutas	1. Necesidades básicas	Se tiene inevitablemente que llenar la nevera.
	2. Conveniencia	Se necesita algo urgentemente en un momento concreto y se compra lo que está más a mano.
	3. Recambio	A veces hay que comprar algo para sustituir otra cosa que ya no da el servicio que se espera de ella.
	4. Compra obligatoria	Una fuerza externa obliga al consumidor a comprar un producto.
	5. Adicción	Una fuerte adicción motiva la compra.
	6. Miedo/Seguridad	Compra algo simplemente para sentirse más seguro.
Necesidades Relativas	7. Prestigio	Se compra un producto para ganar en “prestigio” de cara a los demás.
	8. Vacío emocional	La gente compra simplemente para sustituir cosas que ni tiene ni nunca tendrá.
	9. Alimento para el ego	El consumidor compra simplemente un producto porque cree que éste le va ayudar a sentirse mejor que el resto.
	10. Identificación	El consumidor compra porque se siente identificado con el target del producto
	11. Presión	La gente compra lo que tienen también sus amigos
	12. Reciprocidad	Se compra un producto para dárselo a otra persona que previamente le ha dado algo.
	13. Indulgencia	Un producto se compra simplemente por darse el gusto de hacerlo.
Esfuerzos Mercadológicos	14. Escasez	Se compra un producto por su exclusividad o porque sus existencias son ya muy limitadas.
	15. Precios bajos	Un producto a un precio excepcionalmente bajo es casi siempre un imán para el consumidor.
	16. Buena relación calidad – precio.	No se necesita en realidad el producto, pero lo termina comprando porque su relación calidad-precio es inmejorable.
	17. Reconocimiento del nombre de la marca.	Cuando compra por primera vez un determinado producto, el consumidor se suele decantar por la marca más conocida, aquella que le resulta más familiar.
	18. Moda e innovación	El consumidor compra un producto porque está de moda y todo el mundo habla de él.
	19. Solidaridad.	Se compra un producto porque se cree que haciéndolo está contribuyendo a una buena causa.
	20. Empatía.	Compra un producto porque siente empatía por él, aun siendo consciente de que su relación calidad-precio no es la mejor.

Nota. La tabla anterior permite identificar las necesidades que motivan la compra desde el mercadeo. Adaptada de Veinte Razones Que Motivan la Compra, (Eisenberg, 2015).

Proceso de toma de decisiones

Al momento de realizar cualquier compra se ve inmerso el proceso de toma de decisiones, este es un acto tanto de acciones como reflexivo, y permite elegir la opción que parezca ser la más adecuada para el individuo. En algunos casos este proceso puede conllevar un alto esfuerzo que prácticamente se catalogaría como un trabajo, o contrariamente ser de tan bajo esfuerzo que sería una tarea casi automática; el esfuerzo también está ligado a las características del producto que se desee adquirir (Solomon, 2007, pág. 305).

Reconocimiento del problema: en este ítem se tienen en cuenta dos estados: el primero es el estado real al que está sujeta la personas y luego un imaginario de deseo llamado estado ideal, haciendo un comparativo de los dos, el consumidor determina una necesidad a suplir. En este caso a investigar, se puede relacionar un ideal de un cuerpo tonificado o un mejor estado de salud (Wayne et. al, 2012, pág. 185).

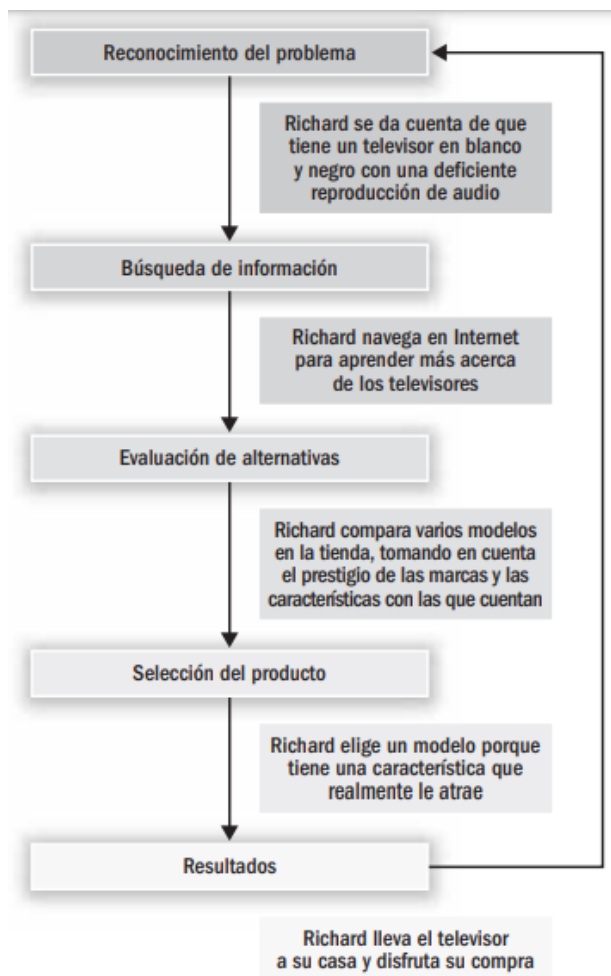
Búsqueda de información: la búsqueda de información vuelve a desarrollar dos factores: la búsqueda de información interna es aquella que se fundamenta desde un conocimiento previo, teniendo como características el recuerdo de la marca, de las experiencias y las evaluaciones del producto; luego está la búsqueda externa, que se realiza en internet, en recomendaciones de terceros etc. Para el comprador de suplementos esa búsqueda interna se basa en la experiencia del consumir determinada marca, y su búsqueda externa en muchos casos de las recomendaciones de terceros, puntualmente sus entrenadores de gimnasios (Wayne et al., 2012).

Evaluación de alternativas: se cataloga como la etapa de mayor esfuerzo y análisis durante el proceso de toma de decisiones. Se inicia cuando el consumidor conoce qué tipo de alternativas tiene, a esto se le llama conjunto evocado; para un mercadólogo puede ser más preocupante que su marca no esté dentro del conjunto evocado de su categoría que dentro del *top of mind* de su categoría. Luego el conjunto de consideración son las alternativas reales que se tomarán en la toma de la decisión; por ejemplo, el consumidor de suplementos hace mentalmente una lista de productos, estos pueden tener recordación ya sea por marca, calidad o publicidad, luego esta lista se depura y se crea una con intención real de compra (Solomon, 2007, pág. 318).

Selección del producto: cuando se selecciona un producto se tienen en cuenta los atributos de cada una de las alternativas. En este proceso de escogimiento la persona puede comparar por medio de fuentes tecnológicas o mentales. Los factores de selección pueden ser el etnocentrismo, que se define como escoger productos propios del país o la región donde se vive; por lealtad, por hábito de compra, etc. El proceso de selección de compra es muy importante, pues permitirá determinar los atributos que buscan los entrenadores para comprar un suplemento. (Solomon, 2007, pág. 328).

Gráfica 10

Proceso de Toma de Decisiones



Nota. Toda compra lleva inmerso un proceso de decisión, este puede ser tan largo o tan corto como el producto y las variables lo decidan. Tomado de proceso de toma de decisiones. (Wayne et. al, 2012).

Atributos

Existen diferentes definiciones y clasificaciones para los atributos, por ejemplo, se le llama atributos determinantes aquellos que son utilizados realmente para una decisión y los atributos prominentes son lo de primera recordación o los más importantes (Wayne et. al, 2012, págs. G-1).

Solomon (2007) las define como las características físicas, funcionales y psicológicas que posee cada producto, y se catalogan como las más importantes dentro de la toma de decisiones. Según un estudio, para el consumidor con bajo conocimiento se le hace más fácil procesar la información de un producto por atributos que por marcas, un ejemplo de ello es la alta búsqueda de las tablas simplificadas por comparación de atributos como los *Consumer Reports* (Wayne et. al, 2012, pág. 205). Se debe tener en cuenta que los atributos tienen 3 grandes rasgos:

Atributos Físicos: catalogados como los de mayor importancia, pues definen la esencia del producto y su naturaleza, son percibidos por el consumidor por medio de los sentidos (visión, olfato, tacto y oído), y tienen como característica que son poco modificables, a menos que se vaya a aumentar la rentabilidad de los mismos (Boleso, 2019). En este caso se puede definir como la calidad del suplemento, sus ingredientes, y además la eficiencia y eficacia para la persona que los consume.

Atributos Funcionales: son aquellos que se añaden al producto y tienen relación directa con su presentación, un atributo físico puede ser un atributo funcional; estos son el empaque, la presentación, un olor, el surtido, la etiqueta; en los suplementos podemos nombrar la presentación el polvo o pastillas, los tamaños por libras y si sus empaques son en tarro o bolsa sellada. Además juegan un papel importante en mercadeo, pues permiten llamar la atención del consumidor y lograr un posicionamiento de marca (Boleso, 2019).

Atributos Psicológicos: inherentes a la mente y a lo que desea transmitir el producto en la psiquis del consumidor, en pocas palabras, es la percepción del mercado, aquí se observa fuertemente la relación que existe entre la marca y la calidad de producto, que se puede fundamentar entre en la experiencia anterior de compra y la expectativa de compra, se puede

relacionar el estatus que se obtiene al consumir con los mejores suplementos y como aumentan nuestra felicidad y ego (Boleso, 2019).

Otra clasificación de los atributos se da desde los elementos de valor de la marca; esta teoría reconoce los atributos emocionales y económicos como de igual importancia a los funcionales, ya que el consumidor, más que adquirir un producto que le funcione, también puede buscar reducir la tensión emocional como la ansiedad o la tristeza, Matarranz (2018) los define así:

Valor funcional: lo que el producto nos permite hacer (más y mejor que otras alternativas), las tareas que nos permite realizar, sus características de eficacia, comodidad, fiabilidad, etc. Apela principalmente a nuestra razón (cerebro racional).

Valor emocional: cómo nos hace sentir el producto. Los beneficios (y costes) psicológicos de comprar, usar y poseer un producto. Apela principalmente a nuestro “corazón” (o cerebro emocional) y puede tener una dimensión más personal (ej.: sentirse seguro) o social (ej.: sentirse respetado).

Valor económico: lo que el producto significa en uso de recursos, tiempo y dinero. Si nos permite aumentar nuestros ingresos o hacer algo de una manera mucho más eficiente y barata, comparado con los costes totales de usarlo. Coloquialmente podríamos decir que apela principalmente a nuestra “cartera” (aunque obviamente tiene un alto componente racional).

La decisión por atributos es un proceso comparativo de un *atributo a la vez* entre diferentes marcas, se hace más sencillo para el consumidor, pero a su vez encontrar dicha información en ocasiones es más difícil (Wayne et. al, 2012, pág. 224). Existen 3 modelos comparativos:

Modelo de diferencia aditiva: esta es una comparación entre dos marcas mirando uno a uno los atributos que poseen, después se combina y sale una preferencia general. Hay compensación de atributos, pues una diferencia positiva puede compensar una diferencia negativa, por lo regular es la comparación típica entre suplementos, la comparación entre precio y beneficio. (Wayne et. al, 2012, pág. 225).

Modelo lexicográfico: este modelo es más estricto, pues debe realizar una organización de los atributos desde el más importante hasta el menos importante, si una de las opciones tiene mayor cantidad de puntos ganará, además se pueden generar empates técnicos entre los productos, aquí no solo el consumidor compara atributos principales, además puede agregar marca, sitio de compra, presentación, u otros, creando una lista que se comparará con otra (Wayne et. al, 2012, pág. 225).

Modelo de eliminación por aspecto: es muy similar al modelo lexicográfico, pero algo laxo; primero se realiza el listado de importancia de atributos a comparar, luego entran los *límites aceptables* que ayudan a considerar más opciones de atributos que se comparan con el atributo mayor, en este caso se crea una lista de atributos muy general que pueden ser empaques, presentaciones o sitio de compra, pero a su vez se denota y compara hacia un atributo general, como puede ser precio o calidad (Wayne et. al, 2012, pág. 225).

Estilo de vida Fitness

El estilo de vida fitness va en aumento, también el mercado que lo atiende, y es por esto que muchos académicos e industriales les nace la inquietud de conocer qué factores rodean las personas fitness y sus comportamientos de compra; algunos de estos factores son: sus hábitos de consumo, la forma de vestir y de socializar, pero los dos aspectos más importantes que se deben tomar en cuenta de este estilo de vida, son: primero, la alimentación basada en una dieta saludable que

mide calorías, carbohidratos, proteínas, grasas, gluten añadido y vitaminas, todo esto acompañado de suplementos dietarios; el segundo factor es el ejercicio, y a su vez conllevan a lograr una vida saludable (Ortega et al., 2016).

La industria del Fitness crece exponencialmente, debido a que los deportistas buscan un mejorar su rendimiento usando suplementos nutricionales y ayudas ergo génicas, pero no todos los productos del mercado tienen una sustentación científica que soporte su efectividad, por eso se hace necesario que los profesionales de la salud y del deporte hagan un buen acompañamiento a los consumidores, con el fin de realizar una compra efectiva segura y que no ponga en riesgo su salud (Soler Salazar & Cardona García, 2019).

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1. Tipo de Estudio

Existen tres categorías generales donde caben todo tipo de investigaciones, estas son la exploratoria, descriptiva y causal; en el presente trabajo se empleará la investigación exploratoria, ya que esta va en la búsqueda de un conocimiento profundo sobre las causas de la situación de estudio, las opciones de decisión y demás variables a considerar (David Aaker, 2003, pág. 73).

Cuando se realiza de una investigación exploratorio se parte de obtener la información de dos tipos de fuentes: las fuentes primarias son aquellas adquiridas desde el inicio, ya sea por experimentos, encuestas y entrevistas; las fuentes secundarias tienen como principio que son existentes de una manera organizada y codificada, estas pueden ser bases de datos o sistemas de información, puntualmente en este caso la fuente será primaria cualitativa (David Aaker, 2003, pág.

78): **Tabla 5**

Relación entre método de recolección de datos y categoría de investigación

		Categoría de la Investigación		
		Exploratoria	Descriptiva	Causal
Fuentes Secundarias	Sistemas de Información	a	b	-
	Bancos de Datos de otras organizaciones	a	b	-
	Servicios Sindicados	a	b	b
Fuentes Primarias	Investigación Cualitativa	Ⓐ	b	-

	Encuestas	b	a	b
	Experimentos	-	b	a

a= Método muy apropiado

b= Método algo apropiado

Nota. La investigación exploratoria es apropiada a los métodos de recolección de información primarios como los cualitativos. Adaptada de Relación entre Método de Recolección de Datos y Categoría de Investigación, (Aaker, 2003).

Como se ve en la tabla anterior, la investigación exploratoria que parte de fuentes primarias posee una estrecha relación con la investigación cualitativa; este tipo de investigación se utiliza cuando se desea saber lo que hay en la mente del consumidor, o sea, entrar en la perspectiva del individuo, por esto se recoge información cualitativa que se hace imposible medir, como los sentimientos, intenciones, pensamientos y comportamientos que nacieron de una experiencia pasada; por lo anterior, la pertinencia de la misma en el presente trabajo, pues lo que se desea buscar principalmente son los motivadores que se hayan detrás de la compra; otra de las ventajas que poseen los métodos cualitativos es poder aclarar y encontrar temas que se pensaban confusos, pues el entrevistado se puede sentir en confianza y brindar información fluidamente, contrario a otros métodos estructurados y formales que sesgan y reducen la información adquirida, esta característica permite abordar en los entrenadores de gimnasios temas tan personales como el laboral y su alimentación (David Aaker, 2003, pág. 187).

3.2 Población y muestra

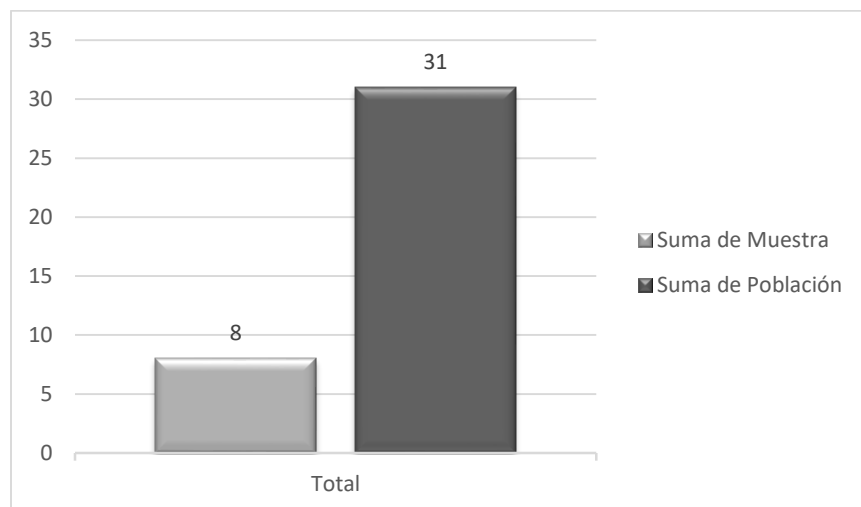
El grupo por investigar son los entrenadores de gimnasios en la ciudad de Pereira que actualmente estén ejerciendo su profesión, ya sea como personalizados o de planta; se seleccionó esta población ya que poseen como característica principal el conocimiento y la experiencia al momento de consumir este tipo de productos y saben como recomendarlos a los afiliados de gimnasios, por tanto, están inmersos en un estilo de vida deportivo por su misma profesión. Los criterios de selección permitirán comparar similitudes y diferencias en cuanto a la información que se puede obtener teniendo así un marco de referencia para su posterior análisis, ellos deben contar con estas tres características:

- Un año de experiencia o más: este factor permite que el entrevistado ya haya tenido una interacción amplia con afiliados de gimnasios, teniendo así un conocimiento generado tras una experiencia de recomendación de algún producto.
- Consumidores frecuentes: el entrenador debe ser comprador frecuente de suplementos, pues así proporcionara esos motivadores que determinan la decisión de compra.

Actualmente en la Cámara y Comercio de Pereira se encuentran registrados 31 establecimientos catalogados en su actividad como: gestión de instalaciones deportivas, la cual hace referencia a los gimnasios, allí cada uno de ellos tiene por lo menos un entrenador para asistir y guiar a los afiliados; por lo tanto, la población aproximada es de 31 entrenadores. Se realizaron 10 entrevistas en profundidad, como la muestra representativa de donde recopilara la información.

Gráfica 11

Gráfica de la muestra representativa



Nota. Se seleccionaron 10 entrenadores como muestra representativa en la investigación.

Elaboración propia, 2022.

3.3 Instrumentos o técnicas de información

Se implementará la herramienta de entrevistas individuales semiestructuradas que tiene como características la realización frente a frente de manera privada con el sujeto y con un guion que permite al entrevistador buscar información necesaria.; otras ventajas son:

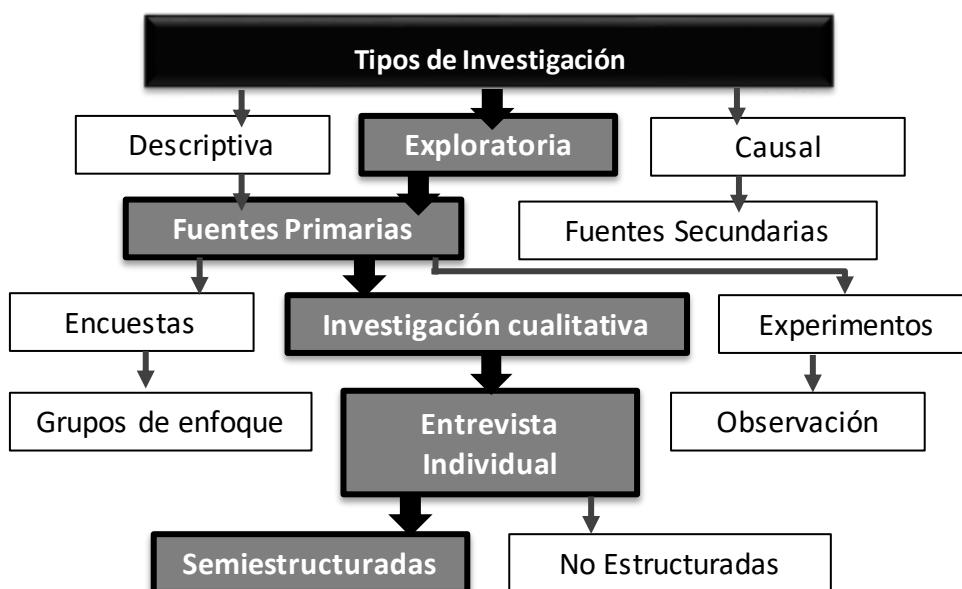
- Respuestas verídicas: al no existir la presencia de un grupo de entrenadores, el entrevistado no tendrá influencias de terceros, objeciones a sus respuestas y no se promoverán las discusiones dentro del tema laboral.

- Comodidad del entrevistado: un ambiente más personal permite respuestas a temas personales, como la relación que tengan con los afiliados del gimnasio.
- Manejo del entrevistador: Se genera la búsqueda libre de información, como también llegar a datos específicos del tema, si el entrevistador lo desea.
- Programación: las entrevistas personas son fáciles de programar y más aún cuando la rotación de horarios en los gimnasios es común.

Por otra parte, se presentan dos tipos básicos de entrevistas individuales: la no estructurada otorga absoluta libertad al interrogado en los temas que van naciendo de la conversación, y la semiestructurada se apalanca de un guion que permite llegar a los temas a indagar (David Aaker, 2003, págs. 191, 194).

Gráfica 12

Marco conceptual de términos investigativos



Nota. Se observa en el marco conceptual como cada nivel nos lleva decentemente hacia la entrevista individual semiestructurada, como la herramienta adecuada para recolectar información cualitativa. Elaboración propia 2022.

3.3.1 Procesamiento y análisis de datos

El instrumento que se utilizó en el presente trabajo está dentro de la categoría de entrevista individual semiestructurada, la cual permitió llevar al entrevistador a conocer opiniones, perspectivas, experiencias, *insights*, etc., que ayudaron a identificar los motivadores de compra, en este caso puntual información de carácter cualitativo. Estos datos se recolectaron por medio de audios, y luego fueron procesados por medio del software de ATLAS Ti.

Tabla 6

Categorías de análisis de cuestionario

Categorías	Subcategorías	Propósito	Ítem
Perfilamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Experiencia 	Estas preguntas permitieron perfilar el entrevistado en su edad y experiencia como entrenador.	Preguntas 1 a 2
Entrenamiento / Suplementación	<ul style="list-style-type: none"> • Inicio en el Entrenamiento en Gimnasios • Jornada • Actividad Física • Experiencia personal en el Consumo de Suplementación • Conocimientos Generales 	Las preguntas generales introdujeron al entrevistado en su conocimiento general del tema, hablando de la experiencia del consumo de suplementos y su conexión con el entrenamiento en gimnasios.	Preguntas 3 a 7

<i>Necesidades y Motivadores de Compra</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidades de la Compra • Motivadores de la Compra • Motivaciones Emocionales 	Estas preguntas recogieron elementos motivacionales generales y motivaciones emocionales inmersas en el consumo de suplementos.	Preguntas 8 a 10
<i>Fuentes de Información</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Fuentes de Información • Frecuencia de Búsqueda • Pertinencia y Capacidad de la Información • Comparativos en la Búsqueda • Fiabilidad de las Fuentes 	En este tipo de categoría se busca conocer ¿qué clase? y ¿con qué frecuencia?, los entrenadores acuden a fuentes de información, además el grado de confianza de las mismas.	Preguntas 11 a 15
<i>Atributos: Funcional / Emocional</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Funcionalidad • Ocasión de Consumo • Entorno del Consumo • Finalidad del Consumo • Efectos Emocionales • Relación Consumo / Bienestar • Relación Consumo / Estética 	Se permitió encontrar los atributos funcionales y emocionales que poseen los suplementos, y explorar temas como la ocasión y entorno social del consumidor.	Preguntas 16 a 22
<i>Factores en la Decisión de Compra</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Factores Prioritarios y Generales • Factores a Comparar • Empaque • Lugares de compra • Marca • Evaluación del Rendimiento del Producto 	En esta categorización se encontraron los factores claves para determinar la decisión de compra, desde los generales, prioritarios, en empaque, ubicación de tienda y marca de producto.	Preguntas 23 a 28
<i>Comentario Adicional</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Aporte final del entrevistado 	Para cerrar la entrevista los entrenadores complementan con información que se pasó por alto.	Pregunta 29

Nota. La anterior tabla clasifico por categorías y subcategorías las veintinueve diferentes preguntas, además su propósito en la investigación. Elaboración propia, 2022.

3.4. Justificación de la solución en términos de la Maestría en Mercadeo

El presente trabajo se desarrolla a través de diferentes temas vistos en la Maestría de Mercadeo, buscando enfocarse en entender aún más al consumidor, no como un simple comprador, sino desde la perspectiva psicológica. Se inicia con el estudio de la información existente sobre la suplementación deportiva, su mercado, el consumidor de suplementos y los trabajos académicos realizados anteriormente, con base en esto se elabora la segmentación, basándose en las características del sujeto de estudio. Posteriormente se realiza la recolección de datos por medio de la Investigación Cualitativa, con el fin de definir atributos, características y preferencias intrínsecas en la decisión de compra de este tipo de productos. La información recolectada permite analizar al consumidor, tejiendo la relación del *por qué* de los motivadores de compra de los productos de suplementación.

3.5 Productos esperados del trabajo de grado

Con este trabajo se busca primordialmente aportar desde la parte académica a la construcción de conocimiento que puede ser aplicado en la industria de la suplementación. Se hace pertinente conocer en profundidad el comportamiento del consumidor de suplementos, su estilo de vida, los motivadores de compra, partiendo de definir cuáles son los atributos que buscan al momento de comprar suplementos y determinar de dónde nacen esas necesidades. Lo anterior permite la construcción de estrategias de marketing como hoja de ruta para las empresas que deseen aplicarlas.

4. RESULTADOS

La aplicación de la entrevista tuvo lugar en diferentes gimnasios de la ciudad de Pereira; allí se abordaron de manera amable a ocho entrenadores, los cuales accedieron a otorgar algunos minutos para responder las treinta preguntas relacionadas con la suplementación deportiva. La entrevista posee siete grandes categorías y a su vez se divide en veintinueve subcategorías. La primera de ellas es la categoría de Perfilamiento, la cual como su nombre lo indica ayuda a perfilar el entrevistado en su edad y experiencia como entrenador. La segunda categoría se denomina Entrenamiento / Suplementación, e introduce a los entrenadores en su conocimiento general del tema, hablando de la experiencia del consumo de suplementos y su conexión con el entrenamiento en gimnasios. La tercera categoría llamada Necesidades y Motivadores de Compra, aborda los temas objetivos de este trabajo, recogiendo elementos motivacionales generales y motivaciones emocionales inmersas en el consumo de suplementos. La cuarta categoría, Fuentes de Información, buscó conocer la clase y la frecuencia con la que se acude a fuentes de información, además el grado de confianza de las mismas.

La categoría de Atributos: Funcional / Emocional, identificó los atributos funcionales y emocionales que poseen los suplementos, además exploró temas como la ocasión de consumo y el entorno social del consumidor. Factores en la Decisión de Compra, es una categoría que determinó indicadores inmersos en la decisión de compra, desde los generales, prioritarios, en empaque, ubicación de tienda y marca de producto; y finalmente el comentario adicional, cerró la entrevista, y tuvo como fin aportar información que se pasó por alto y de una manera espontánea.

Entrenador 1



Entrenador 2



Entrenador 3



Entrenador 4



Entrenador 5



Entrenador 6



Entrenador 7



Entrenador 8



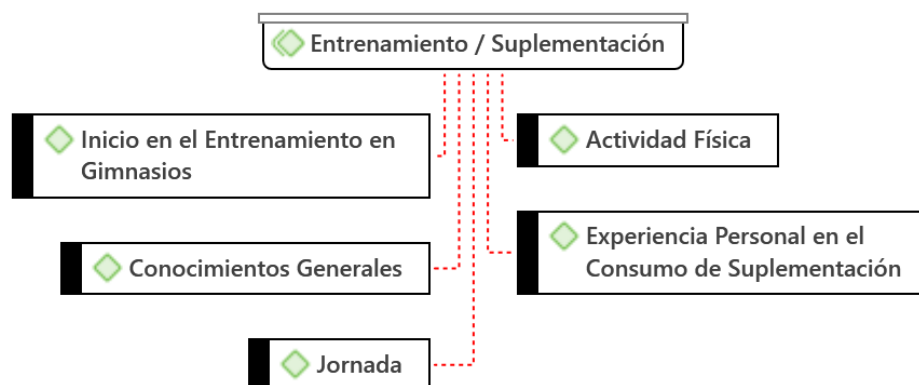
4.1 Perfilamiento

En esta categoría se encontró que el promedio de edad de los entrenadores de gimnasios es de 34 años de edad, además uno de ellos era mujer y los siete restantes hombres. El indicador de experiencia laboral arrojó que los entrenadores llevan aproximadamente 12 años ejerciendo su profesión.

4.2 Entrenamiento / Suplementación

Grafica 13

Entrenamiento / Suplementación



Nota. Se observa la categoría principal de Entrenamiento / Suplementación con sus cinco subcategorías cada una representó una pregunta de la entrevista. Elaboración propia, 2022.

En esta categoría se encontró que la gran mayoría de los entrenadores iniciaron su profesión laboral movidos por lo que ellos llaman “la pasión por el deporte” (entrenador 3) y en pro al bienestar físico y estético de las personas. Su jornada laboral inicia principalmente temprano en la mañana y se extiende hasta la tarde noche; en su trabajo se dedican a establecer rutinas, diseñar

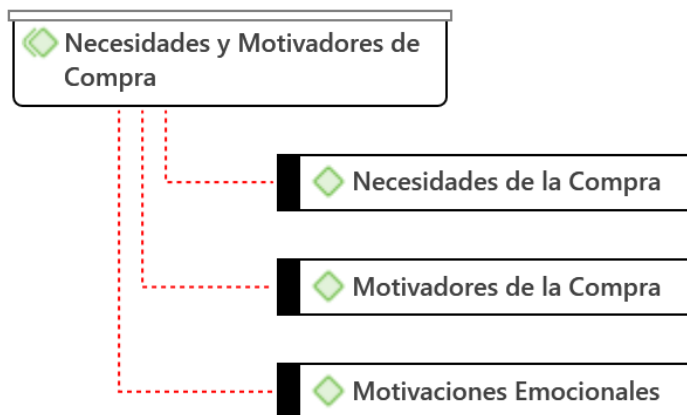
planes de alimentación, y algunos se encargan de la organización de máquinas e implementos dentro de los gimnasios. Todos ellos realizan actividad física, ya sea dentro del gimnasio, como por fuera de él.

Los entrenadores describieron su experticia personal en el consumo de suplementos con diferentes resultados en ellos y en sus afiliados, los resultados principales fueron: aumento de la masa muscular, disminución de índice o porcentaje de grasa, mejoramiento en la resistencia física, fuerza física, fuerza mental y aumento de la flexibilidad en articulaciones, además se describió como “esa motivación extra que tienes de no rendirte por ningún obstáculo” (Entrenador 7); por otra parte, mencionaron directamente a la proteína, la creatina, los aminoácidos, los multivitamínicos y el colágeno como los suplementos fundamentales en sus procesos, eso sí, enfatizando que estos productos se deben acompañar de una buena alimentación y un adecuado entrenamiento para una mayor optimización, como lo indica el Entrenador 1 “la base es la alimentación y utilizar los complementos, como algo adicional”. Cuando se les indagó sobre sus conocimientos generales sobre la suplementación, mencionaron que se deben estar actualizando costanémateme, pues cada día los estudios científicos van cambiando y renovando esta información, como también reconocen que el sector de la nutrición deportiva viene en crecimiento, ya que es un complemento para los deportistas.

4.3 Necesidades y motivadores de compra

Grafica 14

Necesidades y motivadores de compra



Nota. Se observa la categoría principal de Necesidades y Motivadores de Compra, con sus tres subcategorías, cada una representó una pregunta de la entrevista. Elaboración propia, 2022.

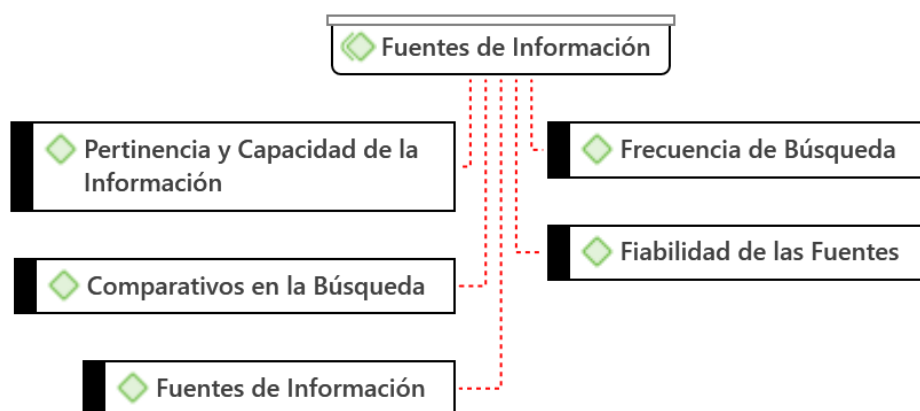
En esta categoría se encontró que las necesidades de compra del producto están ligadas al bajo rendimiento físico y al aceleramiento del proceso de recuperación, pues cuando se entrena se debe llegar a unos requerimientos alimenticios para sentirse bien durante el entrenamiento, evitar la fatiga después del ejercicio y prevenir lesiones, así lo indica el Entrenador 7 “el cuerpo te pide que así como lo estas exigiendo, también hay que ayudarle y meterle sus alimentos y sus cosas que realmente lo van a potencializar”. En la subcategoría de motivadores de compra se destacaron dos grandes inclinaciones: la principal es el aumento de la masa muscular que va conectada directamente con el mejoramiento estético físico; el otro gran motivador es el del lograr los objetivos mediante el proceso que se lleva, este motivador depende de lo que busque el consumidor en su alimentación y rutina deportiva.

En cuanto a las motivaciones emocionales que han experimentado al momento de comprar suplementos, se pudo establecer que son todas positivas, ellos las describieron como satisfacción, alegría, felicidad, y motivación, por ejemplo, el Entrenador 6 expreso que “Es como un niño ir a la juguetería”; una característica importante es que los entrenadores reconocen que el solo hecho de comprar suplementos les da una ayuda psicológica similar al efecto placebo, pues en la mente del individuo sea crea un imaginario de que el producto es beneficioso para sus procesos, sin medir los resultados finales, este es el caso del Entrenador 4 “al momento que lo estoy consumiendo psicológicamente percibo que funciono mejor en el entrenamiento” o del Entrenador 2 que expresó: “cuando usted toma por ejemplo un pre entreno o una creatina, psicológicamente ya se siente más fuerte”

4.4 Fuentes de Información

Grafica 15

Fuentes de Información



Nota. Se observa la categoría principal de Fuentes de Información, con sus cinco subcategorías, cada una representó una pregunta de la entrevista. Elaboración propia, 2022.

En esta categoría se encontró que las fuentes de información a las que acuden los entrenadores, son las recomendaciones de sus colegas de su círculo social / laboral, como también profesionales del deporte o médicos que poseen en internet, blocks, redes sociales y canales audiovisuales, así lo indicó el Entrenador 2: “pido el consejo de los más experimentados, si tengo la experiencia yo mismo lo recomiendo o me guío por la experiencia de los que más saben”; otra fuente importante son los artículos o separatas científicas que se encuentran en las páginas oficiales de las instituciones médicas. En cuanto a la frecuencia en la búsqueda de información, la tenencia fue continuamente, pues argumentan que este tema se actualiza prácticamente a diario y nuevos estudios científicos están a la orden del día; “el éxito de uno como entrenador es estudiar todos los días” (Entrenador 1).

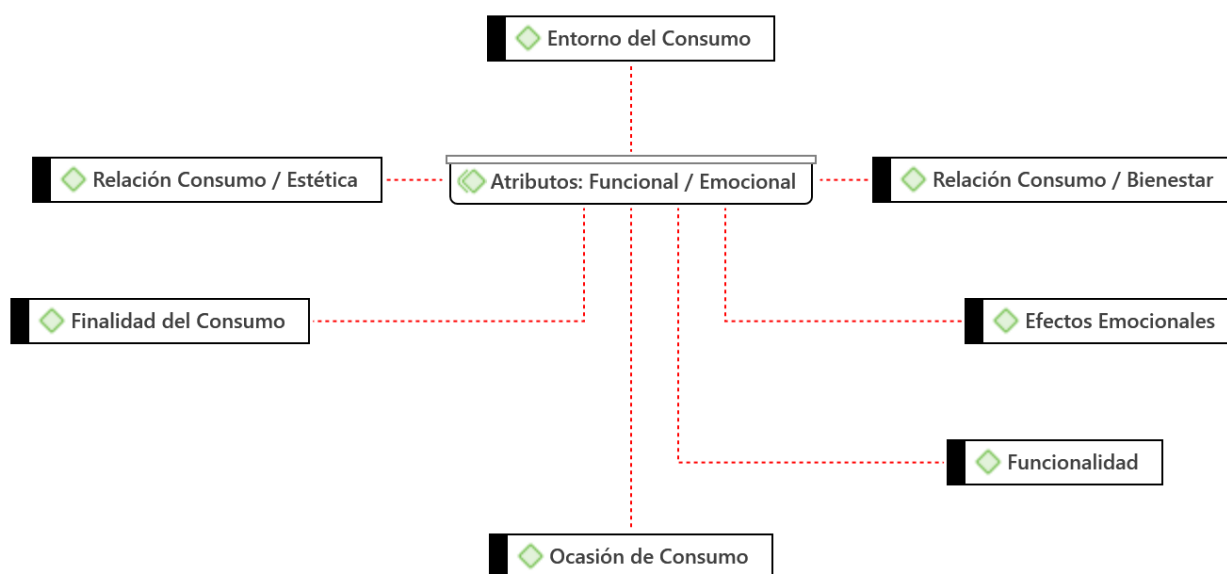
Cuando se les preguntó de la pertinencia y la capacidad de la información respondieron que depende de la búsqueda responsable que se realice en las redes sociales, ya que allí hay mucha información, pero se deben seleccionar las fuentes y además mirar las referencias de las mismas, como respondió el Entrenador 5 “las referencias bibliográficas y uno las puede revisar y pues comprobar que realmente la información sea verídica”. Al momento de comparar cómo se buscaba la información hace 8 años y actualmente, ellos consideran que ahora el internet es una herramienta muy poderosa que proporciona bastante contenido, el cual se debe seleccionar; por otra parte, hace 8 se buscaba información en diversas revistas de la época y por medio de la experiencia de otros entrenadores, o sea, el voz a voz, por ejemplo: “el mundo de la tecnología ha hecho que estos datos estén más a la mano y uno pueda indagar realmente si es correcto y buscar esas fuentes si son correctas”. En la pregunta de la fiabilidad de las fuentes se volvió a hacer mención de todos

aquellos artículos científicos de las asociaciones médicas oficiales, ejemplo: “la Federación Internacional de la Medicina del Deporte, que son apoyos científicos” (Entrenador 6), como también de influenciadores de una trayectoria reconocida. Una fuente que reconocen fiables es la de sus compañeros de mayor experiencia.

4.5 Atributos: Funcional / Emocional

Grafica 16

Atributos: Funcional / Emocional



Nota. Se observa la categoría principal de Atributos. Funcional / Emocional, con sus siete subcategorías, cada una representó una pregunta de la entrevista. Elaboración propia, 2022

En esta categoría se encontró que en cuanto a funcionalidad los suplementos deportivos varían según su tipo y como se mencionaba, dependiendo de los objetivos de cada consumidor, los

suplementos no están diseñados para atender las necesidades de nutrición de cualquier persona, cada caso es diferente, además relataron que son complementos a la dieta y no suplen una buena alimentación, así lo relató el Entrenador 1 “Educar a la gente en cómo utilizarlos, cómo hacer su dieta y hacerles entender de que no son productos mágicos” y “no todos los suplementos están diseñados para todas las personas, ni para todos los casos”. Las principales funcionalidades son aumento de masa muscular, pérdida de grasa corporal, evitar catabolización⁹, aumento de energía y funcionamiento adecuado de articulaciones y tejidos. La ocasión de consumo principal se desarrolla cuando el consumidor adopta en su vida un estilo de vida saludable en sus comidas, la gran generalidad de entrevistados pensó que tomar suplementación, antes regular la alimentación es ir en contra vía del proceso, “debe ser consumido por personas que tengan ya procesos muy estructurados en su alimentación y nutrición” (Entrenador 3). Una ocasión de consumo que sobresalió es cuando la persona por genética o estilo de vida quiere “potencializar” su cuerpo, o llevarlo a “otro nivel”,¹⁰ ya que aparte de la dieta, los suplementos son percibidos como un gran salto físico.

Se halló que las personas del entorno social / laboral de los entrenadores siempre se encuentran consumiendo suplementación de todo tipo, el Entrenador 7 respondió así: “es normal que todos los profes toman su proteína, su creatina o tienen alguna ayudita”, por otra parte, se precisaron dos principales finalidades por las cuales se consumen suplementos, la primordial es aquella que está ligada a la estética física o sea construir ese ideal de cuerpo que se quiere, así lo

⁹ El catabolismo se produce cuando el propio organismo, al no recibir alimento, acaba por nutrirse de sus propios tejidos consumiendo de esta manera el músculo y acabando poco a poco con nuestra masa muscular (Delgado, 2008).

¹⁰ Cuando los entrenadores hicieron alusión a la expresión a “otro nivel”, se hizo referencia de pasar de una apariencia física normal, a un cuerpo como mayor volumen y definición muscular.

expreso el Entrenador 2: “el 90% de las veces eso es mejoramiento físico”, la segunda y no menos importante es lo que ellos mencionan como lo “fácil”, pues la suplementación la considera el camino rápido para alcanzar los objetivos que se tienen, “creen que, a través de la suplementación, se puede acortar el camino o se puede llegar al objetivo mucho más fácil y mucho más rápido” (Entrenador 8). En cuanto a los efectos emocionales que se obtienen de consumir suplementos se descubrió que son positivos, pero los entrenadores los asocian al resultado físico que se obtiene en el tiempo, mas no al momento de consumirlos, esto quiere decir que cuando la persona ve cambios físicos positivos se sentirá mejor y promoverá la elevación de la autoestima, “a nivel de suplementos deportivos no he visto ningún tipo de cambio anímico o de esta mental o psiquis negativas, siempre es todo positivo, porque obviamente van a ver un avance en su proceso y que lo logran un poco más rápido” (Entrenador 3), por otra parte, también creen que algunos fármacos o anabólicos que son utilizados en el mundo fitness si crean cambios emocionales negativos, así lo menciono el Entrenador 6: “hay unos que te elevan la testosterona que te llevan a afectos negativos en temas cambiantes de humor”.

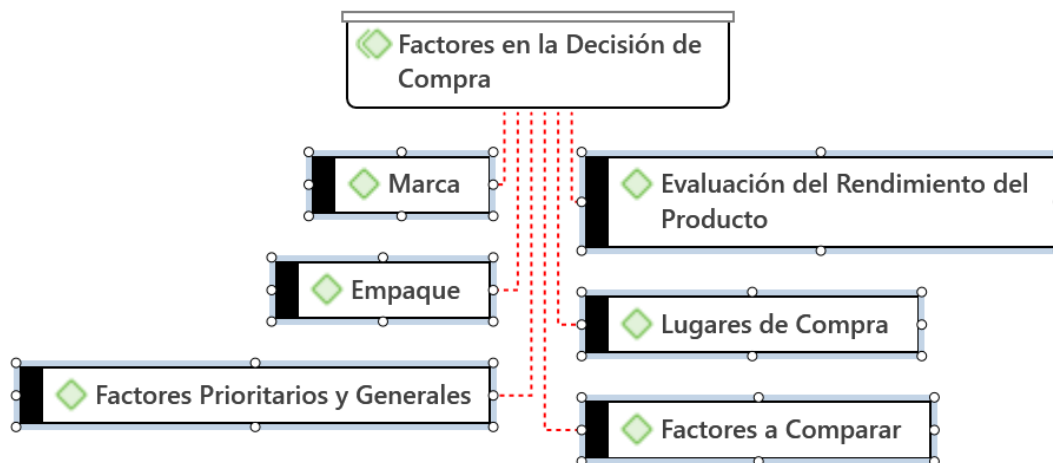
En la relación Consumo / Bienestar, las opiniones estuvieron divididas; unos creen que consumir suplementos sí trae un bienestar físico, ya que entrenar conlleva consumir más nutrientes de los habituales cuando no se hace actividad física y además los catalogan como ayudas extras para que el organismo no tenga un desgaste, “los micro minerales micronutrientes que en la cotidianidad de las dietas que nosotros llevamos en ingestas hay una deficiencia y cuando nosotros suplementamos con ellos mejoramos la calidad de vida, la calidad de sueño, la calidad metabólica, la calidad de absorción de nutrientes” (Entrenador 6), por lo contrario, la otra argumentación dice que no hay una relación directa entre el consumo y el bienestar, ya que una

alimentación adecuada es la base primordial de todo proceso, y los suplementos aportaran muy poco en la salud, si el consumir no regula su alimentación, así lo indicó el Entrenador 1: “No necesariamente los suplementos, yo pienso que es el conjunto; cuando la gente comienza a insertar hábitos en su vida, como alimentarse, entrenarse, suplementarse, sí; pero solo los suplementos, no lo creería”, por otra parte, en la relación Consumo / Estética, todos los entrenadores coincidieron que los consumidores buscan primordialmente la estética por medio de los suplementos, “Sin duda, todo el mundo busca su mejor versión y su mejor cuerpo y para eso acude a las ayudas ergo génicas o las ayudas extras” (Entrenador 6)

4.6 Factores en la Decisión de Compra

Grafica 17

Factores en la decisión de compra



Nota. Se observa la categoría principal de Factores en la Decisión de Compra, con sus seis subcategorías cada una representó una pregunta de la entrevista. Elaboración propia, 2022.

En esta categoría se encontró que los Factores Prioritarios y Generales son muy diversos, pero a su vez tienen una conexión con la credibilidad del producto, por ejemplo, entre los factores primordiales están que la marca sea americana, el laboratorio donde se fabrica y el proveedor, los entrenadores enfatizan mucho en la originalidad que debe tener el suplemento; esto dijo el Entrenador 6: “Busco principalmente laboratorios que lleven un tiempo prolongado en estudios, avances, y suplementos de calidad”. Otro factor que consideraron fue el precio, ya que actualmente se presenta un alza del dólar y esto repercute directamente en los costos de importación, por lo tanto, ha llevado a la compra de marcas nacionales, “estoy buscando marcas nacionales, porque el precio del dólar, los insumos, toda esa vaina ha disparado los precios increíbles” (Entrenador 1). Los componentes que trae el suplemento y se visualizan en la tabla nutricional es otro factor prioritario, pues así identifican los componentes del producto que suplirán las necesidades del proceso en el que se encuentran. En los Factores a Comparar entre productos se encontró primero con el precio, segundo con la procedencia de la proteína, si es americano o nacional, y tercero la calidad de los componentes del mismo.

En cuanto Empaque, los entrenadores respondieron que fundamentalmente se debe observar la presentación como un todo, que el tarro o bolsa esté en buenas condiciones, bien cerrado y que el sello de seguridad superior no tenga alteraciones, también que la información sea legible y se entienda cómo se distribuyen sus ingredientes por porción, esto comentó el Entrenador 2: “Que venga con el empaque exterior plástico que traen todos los empaques y la tapa interna que se le quita y el scoop¹¹”. Los consumidores mencionaron 3 principales opiniones en cuanto a los

¹¹ El scoop es una cucharilla plástica que se encuentra dentro los suplementos y permite racionar el producto.

lugares de compra, fundamentalmente buscan adquirirlos con distribuidores y marcas directas que les brinden la confianza de que el producto es original y no ha sido alterado, “al ser entrenador conozco a los distribuidores, entonces elijo donde esté o más económico, o me den algún obsequio” (Entrenador 4); otro lugar de compra es por medio de otros entrenadores en su trabajo, y algunos expresaron que actualmente es muy fácil adquirir los productos por diferentes canales, especialmente por el internet o redes sociales y su decisión de compra está determinada por el precio. La Marca tuvo tres opiniones generalizadas, la primera fueron los productos americanos o extranjeros, pues argumentaron que tienen mayor desarrollo científico, como respondió el Entrenador 4: “me gusta mucho consumir suplementos extranjeros porque me rinde más en sus servicios y por los resultados que he notado”, la segunda es la compra de marca que reflejen calidad en sus componentes, y la tercera no guarda prelación por ninguna marca. Al preguntarles sobre la Evaluación del Rendimiento del Producto mencionaron que se debe tener en cuenta qué tipo de suplemento es, si son energizantes su efecto es instantáneo, pero si consumen proteínas, aminoácidos, glutaminas y este otro tipo de suplementos se debe realizar una medición de los cambios corporales, “en mis usuarios a través de valoraciones antropométricas, después de un proceso, después de algunas semanas de iniciar un proceso con suplementos y alimentación” (Entrevistado 1).

4.7 Comentario adicional

En esta categoría se encontró que la gran mayoría de entrenadores recomiendan los suplementos, creen que son positivos para el cuerpo y los cambios físicos que se desean, esto dijo el Entrenador 3: “que los suplementos hay que quitarles ese tabú de que son anabólicos o esteroides, o que les va a dañar el cuerpo o su organismo”, pero de nuevo hicieron mención en que

primero se deben cambiar los hábitos alimenticios, optar por una dieta saludable, enfocarse en el entrenamiento y ser disciplinado dentro de lo que ellos llaman “el proceso”; o sea poner el bienestar de la salud por encima de lo físico, “hay que utilizarlos de una manera inteligente, por que una persona que no tenga una buena sinergia en el proceso de descanso, de alimentación en el entrenamiento, lo único que va a hacer es perder el dinero” (Entrenador 3) . También perciben que la industria de la suplementación está en crecimiento y se debe tener en cuenta que existen marcas nacionales con poseen muy buena calidad, así respondió el Entrenador 1: “hemos tenido la creencia que lo nacional no es tan bueno como el importado, cierto, entonces eso sería algo interesante de que las marcas nacionales se enfocaran un poco más en mostrar definitivamente que a pesar que son hechas aquí, tienen toda la tecnología, tienen todo el diseño, tienen todos los estudios para poder estar al igual que cualquier marca en el mundo”

5. ANÁLISIS

En este apartado del trabajo se relacionó la información recolectada por los entrenadores en la entrevista y la base teórica; esta base tuvo como referencia cinco conceptos: los consumidores de suplementos deportivos, los motivadores de compra, el proceso de toma de decisiones, los atributos de los productos y el estilo de vida fitness, conjuntamente se analizaron estudios académicos que anteceden el tema y todo el contexto global y nacional de la industria de la suplementación.

5.1 Entrenamiento / Suplementación

En uno de los estudios encontrados en la base teórica destacó que los tres principales motivadores para entrar a un gimnasio fueron: primero estar en forma, luego el disfrutar de los beneficios de hacer ejercicio y el tercero la mejora en la salud (Sánchez y Miranda, 2008); el segundo estudio que tomó como población a los trabajadores de un gimnasio, concluyó que la mitad de ellos hacen ejercicio en sus lugares de trabajo por salud y la otra mitad por estética (Borja, et al., 2022); el tercer estudio relacionó la alteración en la alimentación y en el ejercicio físico con el deseo de tener mayor tamaño y musculación, por ende se concluyó que la práctica del deporte en gimnasios tiene como prioridad fines estéticos, dejando en segundo plano la salud (Baile Ayensa et al., 2011). Contrastando los tres estudios anteriores y la información recolectada en la presente categoría se pudo establecer que, si hay una relación directa entre realizar entrenamiento en gimnasio, la salud y la estética física, ya que se encontraron los mismos motivadores en la presente investigación; estos motivadores que iniciaron el entrenamiento en gimnasios fueron la “pasión” al deporte, el bienestar físico y la estética corporal.

En uno de los estudios encontrados en la base teórica destacó que los dos aspectos más importantes que se deben tomar en cuenta de este estilo de vida fitness, son: primero la alimentación basada en una dieta saludable que mide calorías, carbohidratos, proteínas, grasas, gluten añadido y vitaminas, todo esto acompañado de suplementos dietarios; el segundo factor es el ejercicio, y a su vez conllevan a lograr una vida saludable (Ortega et al., 2016). Contrastando el estudio anterior y la información recolectada en la presente categoría se pudo establecer que tanto los entrenadores, como Ortega (2016), enfatizaron que la suplementación debe estar antecedida por una buena alimentación y un adecuado entrenamiento físico.

Existen diferentes definiciones teóricas sobre los suplementos deportivos, por ejemplo, el siguiente enunciado los puntualiza así:

los productos especialmente formulados y destinados a suplementar la incorporación de nutrientes en la dieta de personas sanas, que presentan necesidades dietarias básicas no satisfechas o mayores a las habituales. Contienen algunos de los siguientes nutrientes: proteínas, lípidos, aminoácidos, glúcidos o carbohidratos, vitaminas, minerales, fibra dietaria y hierbas (Pelegri, 2016, p. 1).

Una definición propia sobre la suplementación, sería: las ingestas adicionales a las comidas habituales, que permiten cubrir la demanda de todo tipo de nutrientes para el funcionamiento adecuado del organismo. En la información recolectada en la presente categoría los entrenadores describieron su experiencia personal en el consumo de suplementos con diferentes resultados en ellos y en sus afiliados, los resultados principales fueron aumento de la masa muscular, disminución de índice o porcentaje de grasa, mejoramiento en la resistencia física, fuerza física, fuerza mental y aumento de la flexibilidad en articulaciones, por otra parte, mencionaron directamente a la proteína, la creatina, los aminoácidos, los multivitamínicos y el colágeno como

los suplementos fundamentales en sus procesos, contrastando las definiciones teóricas anteriores y la información suministrada se pudo establecer que el “rendimiento físico” es la principal experiencia que define la suplementación deportiva; adicionalmente los tipos de suplementación que se perciben como los más elementales son la Proteína, aminoácidos (creatina) y vitaminas.

5.2 Necesidades y motivadores de compra

Uno de los estudios encontrados en la base teórica señalo que más de los cuatro principales motivadores para el consumo de suplementos fueron: Mejoras en su aspecto físico (57,6%), Mejoras en su salud (16,7%), Mejoras en su rendimiento deportivo (13,2%), Esconder o encubrir alguna de sus fallas en la dieta (5,7%) (Sánchez y Miranda, 2008). Otro trabajo de investigación realizado en Santiago Chile por Jorquera Aguilera (2016) determina tres grandes motivadores de compra: Cambios en la composición corporal. Aumento de masa muscular en hombres. Disminución de porcentaje de grasa en mujeres; pero eso sí, cada motivador de compra varían según el género y se debe tener en cuenta que las mujeres consumen menos suplementos que los hombres debido a que realizan dietas con más frecuencia. En la información recolectada en la presente categoría los entrenadores destacaron dos grandes inclinaciones, la principal es el aumento de la masa muscular, que va conectado directamente con el mejoramiento estético físico; el otro gran motivador es el del “lograr el objetivo” o “cumplir el proceso” exitosamente, este motivador depende de lo que busque el consumidor en su alimentación y rutina deportiva. Contrastando el estudio teórico anterior y la información suministrada se pudo establecer que el motivador principal por el cual se consumen suplementos deportivos es el cambio físico ligado y este está dado por el aumento en la masa corporal.

En uno de los estudios encontrados en la base teórica el norteamericano Solomon (2007) experto en análisis del consumidor describe la motivación como un proceso en el que se ven inmersos diferentes factores: primero se reconoce que se posee una necesidad (se especificaran más adelante), la cual se describe en términos generales como un desequilibrio entre lo que se desea y lo que se tiene (Wayne et. al, 2012) esto a su vez genera diferentes niveles de tensión interna dentro del ser humano, que lo hacen sentir triste, preocupado o adolorido; luego vienen un impulso para encontrar la solución a esta molestia; dentro de la solución se encuentran aprendizajes y conocimientos definidos por la cultura del individuo. La forma en que cada persona sabe disminuir la tensión es llamada conducta que como efecto conlleva a la meta, otro trabajo de investigación definió que la motivación es una característica psicológica humana que argumenta el comportamiento de cada individuo, y a su vez esta interviene en la personalidad de cada sujeto, como en su personalidad, autorrealización, reconocimiento, logro, cumplimiento y autoeficacia (Stoner, 1996). En la información recolectada en la presente categoría, los entrenadores indican que las motivaciones emocionales que han experimentado al momento de comprar suplementos son todas positivas, ellos las describieron como satisfacción, alegría, felicidad, y motivación; una característica importante es que los entrenadores reconocen que el solo hecho de comprar suplementos les da una ayuda psicológica similar al “efecto placebo”, pues en la mente del individuo sea crea un imaginario de que el producto es beneficioso para sus procesos sin medir los resultados finales. En relación con los estudios teóricos anteriores y la información suministrada, se pudo establecer que los efectos en cuanto a la motivación psicológica son positivos y los consumidores disminuyen su tensión por medio de la compra; describieron que sienten placer y alegría sin ni siquiera evaluar el rendimiento del producto.

Lambin et al. (2009) definen las necesidades innatas o absolutas como aquellas propias al organismo humano: beber, comer etc. y las necesidades relativas, las cuales se fundamentan en la cultura, la sociedad, experiencias, ambiente y evolución social. Es de resaltar que, en las necesidades innatas o absolutas, se encuentran: la salud, la belleza, el estado físico y de equilibrio (homeostasis). Si un determinado producto ayuda a mejorar la apariencia física, este elemento va a ayudar a motivar más su compra (Descals, 2006). En la otra división de necesidades, Lambin et al. (2009) propone que existen dos tipos: las reales y las falsas, estas son creadas por la sociedad y el producto; por otra parte Maslow (1943) propone cinco niveles de necesidades; el primer nivel son las necesidades inherentes a la fisiología del ser humano, como comer; el segundo nivel está relacionado con la protección, por ejemplo la ropa que protege del frío; el tercer nivel llamado pertenencia se refiere a la relación con las demás personas, como la amistad, el amor y aceptación; el cuarto nivel tiene como nombre el yo, y explica las necesidades desde el ego y el reconocimiento de terceros; y finalmente el quinto nivel llamado la autorrealización, el cual habla de las satisfacciones personales y metas propias. Aunque esta propuesta aportó mucho en su época al complejo estudio de las necesidades, muchos críticos la catalogan como simplista por dos factores: el primero son las jerarquías, algunos de sus contradictores exponen como ejemplo que en diferentes culturas es más importante comprar la lotería que productos básicos; el segundo punto que se ignora es la intensidad de las necesidades, pues también se evidenció que en determinados países engranar en la sociedad como ser humano es superior a un reconocimiento individual (Wayne et. al, 2012, pág. 50). En la información recolectada, los entrenadores indican que en esta categoría las necesidades de compra del producto están ligadas al bajo rendimiento físico y al aceleramiento del proceso de recuperación, pues cuando se entrena se debe llegar a unos “requerimientos alimenticios” para sentirse bien durante el entrenamiento, evitar la fatiga después

del ejercicio y prevenir lesiones. Contrastando el estudio teórico anterior con la información suministrada, se pudo establecer que las necesidades principales por las cuales los consumidores compran suplementación están ligadas a las necesidades innatas (Lambin et al. 2009) o físicas (Maslow, 1943), pues lo que se busca es aumentar el rendimiento físico en los entrenamientos.

5.3 Fuentes de información

Uno de los estudios encontrados en la base teórica identificó 3 grandes influenciadores de compra de suplementos nutricionales; en primer lugar, los compañeros de entrenamiento, seguido los dietistas o también llamados nutricionistas y finalmente los entrenadores de gimnasios, siendo ellos un elemento clave para esta toma de decisiones (Sánchez y Miranda, 2008). Otro estudio indica que la búsqueda de información desarrolla dos factores: la búsqueda de información interna, la cual se fundamenta desde un conocimiento previo teniendo como características el recuerdo de la marca, de las experiencias y las evaluaciones del producto; luego está la búsqueda externa, que se realiza en internet, en recomendaciones de terceros etc. Para el comprador de suplementos esa búsqueda interna se basa en la experiencia del consumir determinada marca, y su búsqueda externa en muchos casos de las recomendaciones de terceros, puntualmente sus entrenadores de gimnasios (Wayne et. al, 2012). En la información recolectada en la presente categoría se encontró que las fuentes de información a las que acuden los entrenadores son las recomendaciones de sus colegas de mayor experiencia o de su círculo social / laboral, como también profesionales del deporte, médicos, influenciadores de una trayectoria reconocida que poseen en internet blocks, redes sociales y canales audiovisuales; otra fuente importante son los artículos o separatas científicas que se encuentran en las páginas oficiales de las instituciones médicas. Contrastando el estudio teórico anterior y la información suministrada se pudo establecer que las fuentes de información

principales a las que acuden los entrenadores son figuras con experiencia en el ámbito de la nutrición y además allegados de su círculo social, como lo son sus compañeros de trabajo o amigos de entrenamiento, esto con el fin de buscar un consejo simple y fiable antes de comprar un suplemento.

Uno de los estudios encontrados en la base teórica determinó que a pesar de que los deportistas buscan mejorar su rendimiento usando suplementos nutricionales y ayudas ergo génicas, no todos los productos del mercado tienen una sustentación científica que soporte su efectividad, por eso se hace necesario que los profesionales de la salud y del deporte hagan un buen acompañamiento a los consumidores, con el fin de realizar una compra efectiva segura y que no ponga en riesgo su salud (Soler Salazar & Cardona García, 2019). En la información recolectada en la presente categoría se encontró que la frecuencia en la búsqueda de información es continua, pues argumentan que los estudios científicos se actualizan diariamente. En cuanto a pertinencia y la capacidad de la información respondieron que depende de la búsqueda responsable que se realice en el internet, ya que se deben seleccionar correctamente las fuentes y referencias de las mismas, por otro lado, los entrenadores creen que la fiabilidad de la información está sustentada en artículos científicos de las asociaciones médicas oficiales. Contrastando el estudio teórico anterior y la información suministrada se pudo establecer que para realizar una búsqueda adecuada en el internet sobre un producto de suplementación, hay que remitirse a paginas oficiales médicas donde se hayan desarrollado estudios científicos confiables.

5.4 Atributos: Funcional / Emocional

Dentro de la base teórica existen diferentes definiciones y clasificaciones para los atributos, por ejemplo, se llaman atributos determinantes aquellos que son utilizados realmente para una decisión y los atributos prominentes son lo de primera recordación o los más importantes (Wayne et. al, 2012, págs. G-1). Solomon (2007) los define de tres maneras: los atributos funcionales son aquellos que se añaden al producto y tienen relación directa con su presentación, un atributo físico puede ser un atributo funcional; los atributos físicos definen la esencia del producto y su naturaleza; son percibidos por el consumidor por medio de los sentidos (visión, olfato, tacto y oído), y los atributos psicológicos: inherentes a la mente y a lo que desea transmitir el producto en la psiquis del consumidor, en pocas palabras es la percepción del mercado, aquí se observa fuertemente la relación que existe entre la marca y la calidad de producto, que se puede fundamentar entre la experiencia anterior de compra y la expectativa de compra (Boleso, 2019).

Otra clasificación de los atributos se da desde los elementos de valor de la marca; esta teoría reconoce que los atributos tienen el mismo peso, Matarranz (2018) los define así: El valor funcional es todo lo que el producto permite hacer en comparación a otro, o sea las tareas que deja desarrollar como la eficacia, comodidad, fiabilidad, etc. Se enfoca en la parte racional del cerebro, el valor emocional son todas las emociones que hace sentir un producto, ya sean positivas o negativas, es la parte emocional del cerebro, como la seguridad, el respeto, la felicidad, etc. finalmente, el valor económico son todos esos recursos como el tiempo y dinero que representan adquirir el producto, esta también se ubica en la parte racional del cerebro y realiza el proceso de comparación entre el costo y el beneficio.

Por su parte, un estudio académico define a los consumidores de suplementos deportivos desde la funcionalidad y finalidad que buscan en estos productos, como: “Aquellas personas que

buscan mejorar su rendimiento y condición física, que de manera esporádica practican un deporte, pero principalmente los que practican físico-culturismo o deporte de alto rendimiento tanto en gimnasios como complejos deportivos” (Zuluaga Castillo, 2012, pág. 3). En esta categoría se encontró que en cuanto a funcionalidad, los suplementos deportivos varían según el tipo y objetivo del consumidor, ya que están diseñados para suplir diferentes necesidades del comprador. Las principales funcionalidades son aumento de masa muscular, pérdida de grasa corporal, evitar contabilización, aumento de energía y funcionamiento adecuado de articulaciones y tejidos. La ocasión de consumo principal se desarrolla cuando el consumidor adopta en su vida un estilo de vida saludable en sus comidas, la gran generalidad de entrevistados pensó que tomar suplementación antes de regular la alimentación es ir en contra vía del proceso. Otra ocasión de consumo surge cuando el consumidor por genética o estilo de vida quiere “potencializar” su cuerpo, o llevarlo a “otro nivel”, ya que aparte de la dieta, los suplementos son percibidos como un gran salto físico; por otra parte, se precisaron dos principales finalidades por las cuales se consumen suplementos, la primordial es aquella que está ligada a la estética física, o sea construir ese ideal de cuerpo que se quiere, la segunda finalidad es lo que mencionaron como lo “fácil”, pues ellos consideran que la suplementación es el camino más rápido para alcanzar los objetivos físicos.

En la relación Consumo / Bienestar, las opiniones estuvieron divididas; unos creen que consumir suplementos sí trae un bienestar físico, ya que entrenar conlleva consumir más nutrientes de los habituales cuando no se hace actividad física y además los catalogan como ayudas extras para que el organismo no tenga un desgaste; por lo contrario, la otra argumentación dice que no hay una relación directa entre el consumo y el bienestar, ya que la buena alimentación es la base primordial de todo proceso, y si el consumidor no aprende a alimentarse bien, los suplementos

podrán hacer poco o nada para ayudarlo en su salud. De otro lado, en la relación Consumo / Estética todos los entrenadores coinciden que los consumidores buscan la estética por medio de los suplementos y que en realidad no debería ser así, recomiendan que primero se debe buscar el bien físico y posteriormente lo estético. En cuanto a los efectos emocionales que se obtienen de consumir suplementos se descubrió que son positivos, pero los entrenadores los asocian al resultado físico que se obtiene en el tiempo, mas no al momento de consumirlos, esto quiere decir que cuando la persona ve cambios físicos positivos se sentirá mejor y promoverá la elevación de la autoestima, por otra parte, también creen que algunos fármacos o anabólicos que son utilizados en el mundo fitness sí crean cambios emocionales negativos.

Contrastando el estudio teórico anterior y la información suministrada se pudo establecer que en cuanto a la funcionalidad que buscan los entrenadores en las marcas de suplementos y la teoría planteada, el principal atributo funcional es el rendimiento físico, pues se comprobó que tiene una relación con la eficiencia del producto, conjuntamente esta eficiencia tiene como rasgos, primero que es medible por los entrenadores y segundo que es diferente, dependiendo de cada clase de suplemento. Del mismo modo este atributo tiene inmersos otros subatributos, como lo son la calidad de los componentes y el desarrollo científico detrás de ellos. Otra semejanza importante entre la información recolectada y la teoría fue la relación del atributo de eficiencia en el rendimiento físico, con el de la deficiencia en la alimentación de los consumidores. Por otra parte, el atributo emocional más importante que aporta la utilización de suplementos se relacionó con el aumento de la autoestima, esto debido a los resultados que se obtienen en el tiempo y derivan en cambios físicos, también se pudo hacer referencia a la convicción, ya que la calidad del producto ligada a la marca crea una percepción de que el producto dará los resultados esperados sin utilizarlos.

5.5 Factores en la decisión de compra

Uno de los estudios encontrados en la base teórica describe la evaluación de alternativas como la etapa de mayor esfuerzo y análisis durante el proceso de toma de decisiones. Se inicia cuando el consumidor conoce qué tipo de alternativas tiene, a esto se le llama conjunto evocado; Luego el conjunto de consideración son las alternativas reales que se tomarán en la toma de la decisión; por ejemplo, el consumidor de suplementos hace mentalmente una lista de productos, estos pueden tener recordación, ya sea por marca, calidad o publicidad, luego esta lista se depura y se crea una con intención real de compra (Consumidor, 2007, pág. 318). En la información recolectada en la presente categoría se tuvieron tres opiniones generalizadas en cuanto a la marca, las más importante fue la compra de productos solo americanos o extranjeros, pues argumentaron que tienen mayor desarrollo científico, la segunda es la compra de marca que refleje calidad en sus componentes, y la tercera es la de no sentir preferencia por ninguna marca. Contrastando el estudio teórico anterior y la información suministrada, se pudo establecer que en el proceso de evaluación de alternativas la marca es uno de los factores de consideración más importantes para comprar un suplemento, a su vez la marca debe reflejar características, como ser una marca extranjera y de calidad.

Una publicación académica reveló que más del 80% de consumidores sí obtuvieron los resultados esperados que se derivaron de la ingesta de suplementos (Sánchez y Miranda, 2008). En la información recolectada en la presente categoría, al preguntarles sobre la evaluación del rendimiento del producto, mencionaron que se debe tener en cuenta qué tipo de suplemento es, si son energizantes su efecto es instantáneo, pero si consumen proteínas, aminoácidos, glutaminas y este otro tipo de suplementos, se debe realizar una medición de los cambios corporales.

Contrastando el estudio teórico anterior y la información suministrada se pudo establecer que la medición del rendimiento de los suplementos y su resultado varía dependiendo del producto.

Uno de los estudios encontrados en la base teórica describe que para la selección del producto se tienen en cuenta los atributos de cada una de las alternativas. En este proceso de escogimiento la persona puede comparar por medio de fuentes tecnológicas o mentales. Los factores de selección pueden ser el etnocentrismo, que se define como escoger productos propios del país o la región donde se vive; por lealtad, por hábito de compra, etc. El proceso de selección de compra es muy importante, pues permitirá determinar los atributos que buscan los entrenadores para comprar un suplemento (Consumidor, 2007, pág. 328). En esta categoría se encontró que los Factores Prioritarios y Generales son muy diversos, pero a su vez tienen una conexión con la credibilidad del producto, por ejemplo, entre los factores primordiales están la marca, el laboratorio donde se fabrica y el proveedor, los entrenadores enfatizan mucho en la originalidad que debe tener el suplemento. Otros factores que consideraron fue el precio, ya que como argumentaron el dólar actualmente se encuentra alto y la mayoría de estas marcas son americanas, lo cual está elevando su costo, esto ha llevado a que algunos de ellos compren marcas nacionales. Que los componentes que trae el suplemento se visualizan en la tabla nutricional es otro factor prioritario, pues así identifican los componentes del producto que suplirán las necesidades del proceso en el que se encuentran. En los Factores a Comparar entre productos se encontró primero con el precio, segundo con la procedencia de la proteína, si es americano o nacional, y tercero la calidad de los componentes del mismo. En cuanto Empaque los entrenadores respondieron que fundamentalmente se debe observar la presentación como un todo, que el tarro o bolsa se encuentre en buenas condiciones, bien cerrado y que el sello de seguridad superior no tenga alteraciones,

también que la información sea legible y se entienda cómo se distribuyen sus ingredientes por porción. Contrastando el estudio teórico anterior y la información suministrada se pudo establecer que el factor de selección de producto prioritario es la marca, pues una marca tiene implícita otras variables que permiten la selección de un suplemento más fácilmente; esto se debe a que una marca reconocida y posicionada tiene inmerso un desarrollo científico, una excelente presentación en cuanto empaque y garantizar la calidad de sus componentes.

Uno de los estudios encontrados en la base teórica indicó que los gimnasios son reconocidos como un importante canal para llevar los suplementos al consumidor final y por ende los entrenadores son parte fundamental de dicho canal (Euromonitor International, 2019). Otro estudio académico indicó que allí se presenta una gran oportunidad de consumo de suplementos y es catalogado como uno de los canales de distribución no virtuales más importantes, ya que este mismo estudio indicó que el 42,5% compra sus suplentes allí, luego en tiendas especializadas el 35,6% y el 33,4% en tiendas nutricionistas (Sánchez y Miranda, 2008). En esta categoría se encontró que los consumidores mencionaron 3 principales opiniones en cuanto a los lugares de compra, fundamentalmente buscan adquirirlos con distribuidores y marcas directas que les brinden la confianza de que el producto es original y no ha sido alterado, otro lugar de compra es por medio de otros entrenadores en su trabajo, y algunos expresaron que actualmente es muy fácil adquirir los productos por diferentes canales, especialmente por el internet o redes sociales y su decisión de compra es de quien les da el mejor precio. Contrastando el estudio teórico anterior y la información suministrada se pudo establecer que, aunque la tecnología y las redes sociales han permitido acercar el consumidor a los proveedores, las personas prefieren adquirirlos manera

física, ya sea por entrenadores o tiendas autorizadas, estas ventas van acompañadas de asesorías rápidas que brindan una mayor confianza.

5.6 Comentario adicional

Uno de los estudios encontrados en la base teórica destacó que en Colombia se está incrementado el consumo de suplementos nutricionales, no solo por parte de los atletas, culturistas o fitness, también personas del común; los principales consumidores de dichos productos son los hombres entre 20 años y 40 años (Euromonitor International, 2019). En la información recolectada en la presente categoría los entrenadores indican que esta industria está creciendo y también se debe tener en cuenta que existen marcas nacionales que poseen muy buena calidad. Contrastando el estudio teórico anterior y la información suministrada se pudo establecer que la percepción del crecimiento de la industria de la suplementación por parte de los entrenadores y los datos reales de dicho crecimiento son una realidad actual, además la importancia que han ganado en el mercado las marcas locales.

Uno de los informes encontrados en la base teórica por parte de la organización mundial de la salud destacó que uno de los factores de aumento del consumo de suplementos es la guerra contra el sobre peso, ya que “La epidemia de enfermedades no transmisibles, que se extiende con rapidez y provoca ya alrededor del 60% de la mortalidad mundial, guarda una relación manifiesta con la evolución de los hábitos alimentarios y el consumo creciente de alimentos industriales grasos, salados o azucarados” (Brundtland, 2002, p. 4). Otro informe realizado en 2004, la misma organización (OMS) expone la “Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y

salud”, lo cual es un llamado a todas las naciones a crear estrategias medibles, vigilables y aplicables para la reducción de la morbilidad a largo plazo. (Comisión A, 2004). En la información recolectada en la presente categoría, la gran mayoría de entrenadores recomiendan los suplementos; creen que son positivos para el cuerpo y los cambios físicos que se desean, pero de nuevo hicieron mención en que primero se deben cambiar los hábitos alimenticios, optar por una dieta saludable, enfocarse en el entrenamiento y ser disciplinado dentro de lo que ellos llaman “el proceso”; o sea, poner el bienestar de la salud por encima de lo físico. Contrastando el estudio teórico anterior y la información suministrada se pudo establecer que una alimentación adecuada, completada a su vez por la suplementación y la actividad física, sí traen beneficios positivos para el cuerpo y promueven la pérdida de peso.

6. CONCLUSIONES

De acuerdo con el objetivo general definido como identificar las necesidades y los motivadores de compra de suplementos deportivos en los entrenadores de gimnasios de la ciudad de Pereira, se pudo establecer que las necesidades de compra del producto están ligadas al bajo rendimiento físico y al aceleramiento del proceso de recuperación; la necesidad principal es llegar a los requerimientos alimenticios, y de allí se van supliendo unas subnecesidades, estas son: sentirse bien durante el entrenamiento, evitar la fatiga después del ejercicio y prevenir lesiones. Se destacaron dos grandes motivadores de compra, el principal es el aumento de la masa muscular que va conectado directamente con el motivador de mejoramiento estético físico; el otro gran motivador es el del lograr el proceso u objetivos trazados, este motivador depende de lo que busque el consumidor en su alimentación y rutina deportiva. En cuanto a los motivadores emocionales se pudo establecer que son todos positivos, ellos describieron estas emociones como: satisfacción, alegría, y felicidad, una característica importante es que los entrenadores reconocen que el solo hecho de comprar suplementos otorga una ayuda psicológica similar al efecto placebo, pues en la mente del individuo sea crea un imaginario de que el producto es beneficioso para sus procesos sin medir los resultados finales.

Conforme al objetivo específico determinado como definir los atributos de carácter funcional y emocional que se tienen en cuenta en la decisión de compra de un suplemento deportivo por parte de los entrenadores, se pudo precisar que en cuanto a funcionalidad los suplementos deportivos varían según su tipo y los objetivos de cada consumidor, los suplementos no están hechos para todos los casos y son complementos a la dieta, no suplen una buena

alimentación. Los atributos funcionales encontrados son: aumento de masa muscular, pérdida de grasa corporal, evitar contabilización, aumento de energía y funcionamiento adecuado de articulaciones y tejidos. Las ocasiones de consumo son: primero cuando el consumidor adopta un estilo de vida saludable en sus comidas, y segundo cuando la persona por genética o estilo de vida quiere “potencializar” su cuerpo, o llevarlo a “otro nivel”. Se halló que las personas del entorno social / laboral de los entrenadores siempre se encuentran consumiendo suplementación y se precisaron dos principales finalidades del consumo de suplementos: la estética física y lo que ellos mencionaron como lo “fácil”, o sea, perciben los suplementos como el camino rápido para alcanzar los objetivos.

Los atributos emocionales de consumir suplementos son positivos, estos se asocian al resultado físico que se obtiene en el tiempo, mas no al momento de consumirlos, estos atributos son: auto estima y confianza, por lo contrario, los fármacos o anabólicos pueden crear cambios emocionales negativos. Se estableció que en la relación funcional Consumo / Bienestar, se encuentran dos factores: el primero es que los suplementos sí traen un bienestar en la salud, ya que la actividad física requiere más nutrientes de los habituales y permite que el organismo no tenga un desgaste; el segundo factor describe que no hay una funcionalidad directa entre el consumo y el bienestar, ya que, si el usuario no tiene una buena alimentación, los suplementos no podrán aportarle a la salud. Se definió que en la relación funcional Consumo / Estética, los consumidores buscan primordialmente la estética corporal, pero lo ideal sería buscar el bien físico y posteriormente lo estético.

Afín al objetivo específico definido como comprender el proceso de evaluación de alternativas dentro la toma de decisión de compra, se pudo determinar que los factores tienen una conexión con la credibilidad del producto y se enfatizó en la originalidad, estos factores generales son: el laboratorio donde se fabrica, las marcas americanas, el proveedor y los componentes de la tabla nutricional; un factor importante dentro de la toma de decisiones es el precio, ya que el dólar actualmente se encuentra alto y la mayoría de productos son importados, por lo tanto se está migrando a marcas nacionales. En los Factores a Comparar entre productos se encontró el siguiente orden: primero el precio; segundo la procedencia de la proteína, si es americana o nacional; y tercero la calidad de los componentes. En cuanto a el empaque se hallaron los siguientes elementos: que el tarro o bolsa esté en buenas condiciones, bien cerrado, que el sello de seguridad superior no tenga alteraciones, que la información sea legible y se entienda cómo se distribuyen sus ingredientes por porción. Se hallaron tres lugares de compra: con distribuidores y marcas directas, por medio de otros entrenadores en su trabajo y por canales como el internet o redes sociales. La alternativa de marca posee estas preferencias: compra de productos de origen americano o extranjeros, marcas que reflejen calidad en sus componentes, y la tercera es no sentir preferencia por ninguna marca. La Evaluación del Rendimiento del Producto se da de dos maneras: en los productos categorizados como energizantes el efecto energético debe ser inmediato, y en proteínas, aminoácidos, glutaminas u otro tipo de suplementos en las mediciones de los cambios corporales.

Acorde al objetivo específico determinado como identificar las fuentes de información a las que acuden los entrenadores de gimnasio al momento de comprar suplementos deportivos, se pudo comprobar que las fuentes de información a las que acuden los entrenadores, son: las recomendaciones de sus colegas de su círculo social / laboral, profesionales del deporte o médicos

que poseen en internet blogs redes sociales y canales audiovisuales, artículos o separatas científicas que se encuentran en las páginas oficiales de las instituciones médicas, además la frecuencia en la búsqueda de información es continua. Se halló que la pertinencia de la información se basa en una búsqueda responsable en las redes sociales, seleccionando adecuadamente las fuentes y las referencias. Se identificó que la búsqueda de información hace 8 años era en diversas revistas de la época, por medio de la experiencia de otros entrenadores y el voz a voz; actualmente se hace por medio del internet, conjuntamente se pudo precisar que la fiabilidad de las fuentes se basa: en los artículos científicos de las asociaciones médicas oficiales y sus compañeros de mayor experiencia.

Finalmente, es de suma importancia entender los factores mentales y físicos inmersos en el comportamiento del consumidor de suplementos y cómo clarifican el proceso de compra, por lo anterior se pudo concluir que los entrenadores de gimnasios de la ciudad de Pereira creen que el consumo de suplementos deportivos es positivo para lograr los objetivos que conlleva estrenar en gimnasios o realizar otro deporte, y estos permiten suplir las diversas necesidades y motivaciones en cuanto a desarrollo físico y cambios estéticos corporales se refiere. Se pudo hacer relación de cómo la compra de suplementos inicia supliendo las necesidades fisiológicas desde la nutrición alimenticia con el fin de aumentar el rendimiento físico y luego pasa a las necesidades hedonistas o del yo, fundamentadas en la estética corporal. Por otra parte, se concluyó que realizar ejercicio y consumir suplementos están conectados por medio de un motivador que se catalogó como del cumplimiento del objetivo definido por cada consumidor, y este proceso motivacional tiene como fin último el aumento de masa corporal.

7. Referencias

- Analitik, V. (2022). A 9,29% llegó inflación anual a abril de 2022 en Colombia. *Valora Analitik*.
<https://www.valoraanalitik.com/2022/05/05/929-inflacion-anual-abril-colombia-maximo-desde-2000/>
- Antonio J. Sánchez Oliver, María Teresa Miranda León, E. G. H. (2008). Estudio estadístico del consumo de suplementos nutricionales y dietéticos en gimnasios. *Sociedad Latinoamericana de Nutrición*. http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S0004-06222008000300002&script=sci_arttext
- Arellano Cueva, R. (2002). *Comportamiento del consumidor : enfoque América Latina* (M. G. Hill (ed.); 1st ed.). McGraw-Hill Interamericana.
https://books.google.com/books/about/Comportamiento_del_consumidor.html?id=lmlDPQAACAAJ
- Baile Ayensa, J. I., González Díaz, A., Ramírez Ortiz, C., & Suárez Andujo, P. (2011). Imagen corporal, hábitos alimentarios y hábitos de ejercicio físico en hombres usuarios de gimnasio y hombres universitarios no usuarios. *Revista de Psicología Del Deporte*, 20(2), 0353–0366. <https://ddd.uab.cat/record/84945>
- Bárcena Alicia, C. M. (2020). América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19. En *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*.
- Boleso, R. (2019). ¿Cuáles son los atributos de un producto? *Kedin*.
<https://www.kedin.es/atributos-de-un-producto/>

Borja Diego Alejandro, M., Ing Avilés León, M., & Eduardo, B. (2022). *El valor de marca como estrategia de fidelidad para la generación milenial de los gimnasios de la Administración Zonal Los Chillos del Distrito Metropolitano de Quito*. Universidad de las Fuerzas Armadas.

Brundtland, H. (2002). *Informe sobre la salud en el mundo : 2002 : reducir los riesgos y promover una vida sana*. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/67455>

Carrasco, M. R. A. (2020, January). La nutrición, suplementación e hidratación en el ámbito deportivo como base en el físico culturismo. *Revista de Investigación Talentos*. <https://doi.org/10.33789/talentos.7.1.121>

Comisión A, tercer informe. (2004). 57^a Asamblea Mundial de la Salud. *Estrategia Mundial Sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud*, 40–60. https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA57/A57_R17-sp.pdf

David Aaker, V. K. (2003). *Investigacion de mercados* (4a. ed.). (F. R. Pérez, Trad.) Mexico: LIMUSA WILEY.

Delgado. (17 de junio de 2008). Vitónica. Obtenido de <https://www.vitonica.com/dietas/catabolismo-que-es-y-como-solucionarlo>

Descals, A. M. (2006). *Comportamiento del Consumidor* (UOC Publis). <https://reader.digitalbooks.pro/book/preview/28750/Section0001.htm/-?1664565446749>

Eisenberg, B. (2015). *20 Razones por las que la Gente Compra*. Buyer Legends. <https://www.bryaneisenberg.com/publications/>

Euromonitor International (2019). *Sports Nutrition in Colombia October 2019*. October.

- Euromonitor International (2022). *Sports Nutrition in World FEB 2022*. <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.eafit.edu.co/portal/analysis/tab>
- Fernando O. Olmedo, N. P. (2010). Teorías de las Necesidades. *Estrategia Magazine*.
<https://es.slideshare.net/estrategiamagazine/teorias-de-las-necesidades>
- Gerente, R. (2017). Crece el sector fitness en el país. *Revista Gerente*.
- González, L. L. (2019). *Dispensación de suplementos deportivos: Análisis de evidencia*.
Universidad de la Laguna.
- Jorquera Aguilera, C., Rodríguez-Rodríguez, F., Torrealba Vieira, M. I., Campos Serrano, J., & Gracia Leiva, N. (2016). Consumo, características e perfil do consumidor de suplementos nutricionais em academias de Santiago do Chile. *Revista Andaluza de Medicina del Deporte*, 9(3), 99–104. <https://doi.org/10.1016/J.RAMD.2015.04.004>
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado*. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
https://www.academia.edu/11747236/Dirección_de_marketing_Gestión_estratégica_y_operativa_del_mercado
- La Opinión (2019). Los colombianos cada vez sufren más de sobrepeso y obesidad | Noticias de Norte de Santander, Colombia y el mundo. *La Opinión*. <https://www.laopinion.com.co/vida-y-salud/los-colombianos-cada-vez-sufren-mas-de-sobrepeso-y-obesidad>
- Maslow, A. (1943). Jerarquía de necesidades de Maslow. *Psychological Review*.
- Matarranz, A. (14 de abril de 2018). Conversis Consulting – Marketing orientado a resultados para mercados tecnológicos. Obtenido de

<https://conversisconsulting.com/2018/04/14/elementos-de-valor-1/>

- Morales, G. J. (2017, July 26). ¿Cuánta plata mueven los gimnasios en Colombia? *El Colombiano*. <https://www.elcolombiano.com/negocios/fiebre-de-gym-mueve-12-billones-al-ano-en-el-pais-EG6976314>
- Ortega, H., Susana, É., & Vélez, V. (2016). *Análisis del Consumidor Fitness de la ciudad de Medellín*. EAFIT.
- Pelegri, P. (2016). Suplementos Deportivos. Revisión. *Revista de La Asociación Argentina de Traumatología Del Deporte*. <https://g-se.com/suplementos-deportivos-revision-2230-sa-j588554d0ea65e>
- Pérez, A. (10 de Diciembre de 2018). Ceolevel. Obtenido de https://www.ceolevel.com/teoria_mcclelland
- Portafolio. (2019). Millennials, los que más asisten a gimnasios en Colombia. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/tendencias/millennials-los-que-mas-asisten-a-gimnasios-en-colombia-529623>
- Soler Salazar, A., & Cardona García, A. M. (2019). Suplementos nutricionales en la industria del fitness. *Revista de Nutrición Clínica y Metabolismo*, 2(2), 60–66. <https://doi.org/10.35454/rncm.v2n2.008>
- Solomon, Michael R. (2007). *Comportamiento del consumidor* (Septima Edición ed.). Estados Unidos: PEARSON Educación.
- Stoner, J. A. (1996). *La Motivacion*. Mexico: Pearson.
- Torres, A. (2021). La teoría de las motivaciones de David McClelland. *Psicología y Mente*.

<https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-motivaciones-david-mcClelland>

Wayne D. Hoyer, D. J. (2012). *Comportamiento del consumidor* (Sexta Edición ed.). Estados Unidos : South-Western.

Zuluaga Castillo, S. S. (2012). *Plan de negocios para una importadora y comercializadora para Colombia de productos de nutrición deportiva*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10554/11074>

ANEXOS

Anexo 1. Guía de entrevista semiestructurada.

La siguiente entrevista se desarrolla en el marco de la investigación académica en la universidad EAFIT, sede Pereira, titulada: “Motivadores de compra de suplementos deportivos en entrenadores de gimnasios en la ciudad de Pereira”, cuyo objetivo es recoger información que permita el reconocimiento de los motivadores de compra de este tipo de producto. La información obtenida tiene fines académicos y comerciales como estrategia para la elaboración de todo tipo de procesos dentro del área de marketing en la industria de la suplementación deportiva; razón por la cual, le pedimos responder de la manera más honesta y veraz.

Autoriza el uso de la información suministrada en esta entrevista:

Si__ NO__

Datos generales y de segmentación

¿Qué edad tiene?

¿Cuántos años tiene de experiencia como entrenador?

¿Qué lo introdujo a ser entrenador de gimnasio?

¿Describame brevemente su cotidianidad como entrenador?

¿Actualmente entrena o realiza alguna actividad física?

Como entrenador, ¿qué resultados ha obtenido al realizar actividad física en gimnasios y/o consumir suplementos deportivos?

Necesidades y motivadores de compra de suplementos deportivos

¿Qué sabe del mundo de la suplementación?

¿En qué momento ha tenido la necesidad de suplementarse?

¿Qué lo motivó a suplementarse?

¿Qué siente emocionalmente cuando compra suplementos?

Información suplementos deportivos

¿A qué fuentes de información recurre al momento de buscar algún suplemento deportivo?

¿Con qué frecuencia recurre a estas fuentes de información?

¿Cree que estas fuentes de información proporcionan todos los datos que usted está buscando?

Haga un comparativo de cómo usted buscaba información hace más de 8 años y cómo lo hace hoy en día.

Para usted, ¿cuáles fuentes de información tienen más credibilidad?

Atributos-funcional y emocional- suplemento deportivos

Mencione puntualmente, ¿para qué sirven los suplementos deportivos?

¿En qué casos creería usted que un afiliado debe consumir suplementos deportivos?

¿Qué tan frecuente es el uso de suplementos deportivos en su círculo social y laboral?

Según su experiencia como entrenador de gimnasio, ¿qué buscan los afiliados de gimnasios al consumir suplementos deportivos?

¿Ha notado cambios emocionales, positivos o negativos en las personas que se ejercitan y consumen suplementos deportivos?; si existen, ¿cuáles son?

¿Cree usted que existe una relación entre el consumo de suplementos deportivos y el bienestar en la salud?

¿Cree usted que existe una relación entre el consumo suplementos deportivos y la estética física?

Factores en la decisión de compra

¿Qué factores tiene en cuenta antes de realizar una compra de un suplemento deportivo? ¿Cuáles de estos factores son los más prioritarios?

¿Qué elementos tiene en cuenta al comparar algún suplemento?

¿Qué elementos son importantes para usted en los empaques de los suplementos deportivos?

¿Tiene preferencia por algún lugar donde compra suplementos? Explique.

¿Tiene preferencia por alguna marca de suplementos? Explique.

¿Cómo evalúa el rendimiento del producto después de la compra?

¿Tiene algún comentario adicional que quisiera realizar en esta entrevista?