

Artículo de investigación



El consumidor fitness: un análisis comparativo de estilos de vida y su relación con la intención de compra

The fitness consumer: a comparative analysis by lifestyle and its relationship to the purchase intention

Gerson Jaquín Cristancho Triana¹ Camilo Andrés Alfonso Salcedo² Emily Estefannia León Olarte³ Yuliana Ibáñez Martínez⁴

1. *Magister en Gestión de Organizaciones por la Universidad Central*. Profesor Universidad ECCI, Bogotá, Colombia. <https://orcid.org/0000-0002-2009-6893/gcristancho@ecc.edu.co>

2. *Tecnólogo en Mercadeo y Diseño publicitario por la Universidad ECCI*. Integrante del semillero de investigación ConsumoLab, Universidad ECCI, Bogotá, Colombia. <https://orcid.org/0000-0002-4741-2083>

3. *Tecnólogo en Mercadeo y Diseño publicitario por la Universidad ECCI*. Integrante del semillero de investigación ConsumoLab, Universidad ECCI, Bogotá, Colombia. <https://orcid.org/0000-0003-4224-4460>

4. *Tecnólogo en Mercadeo y Diseño publicitario por la Universidad ECCI*. Integrante del semillero de investigación ConsumoLab, Universidad ECCI, Bogotá, Colombia. <https://orcid.org/0000-0002-7770-3770>

Clasificación JEL: **D11, M31.**

Recibido: **12/07/23** Aprobado: **01/12/23**

Como citar este artículo:

Cristancho, G., Alfonso, C., León, E., & Ibáñez, Y. (2024). El consumidor fitness: un análisis comparativo de estilos de vida y su relación con la intención de compra. Cuadernos Latinoamericanos de Administración. 20(38). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.4382>

Resumen. El consumo saludable es una tendencia que se aceleró a partir del confinamiento por COVID 19, parte de la población adoptó estilos de vida en beneficio de su estado físico y mental. En ese contexto, esta investigación tiene como objetivo identificar los diferentes tipos de consumidores fitness y los que aspectos que influyen en la intención de compra, como las actividades, intereses y opiniones de los compradores. A partir de un estudio descriptivo se aplicó un cuestionario a 475 hombres y mujeres entre los 18 y los 40 años en la ciudad de Bogotá, quienes indicaron mantener un estilo de vida saludable. El análisis de datos se desarrolló por medio de un análisis factorial confirmatorio y empleando la metodología AIO se realizó la segmentación con el estadístico de K-medias. Además, se ejecutó un análisis correlacional para identificar las relaciones entre las variables AIO con los factores que influyen en la intención de compra. Como resultado se identificaron tres segmentos de consumidores, el de mayor apropiación hacia el consumo fitness se caracteriza por seguir cuentas de redes sociales de influencers que generan contenido saludable y que toman como referencia los intereses y opiniones, siendo estos los aspectos que influyen en la compra de productos que favorecen el acondicionamiento físico y la alimentación sana.

Palabras Clave: consumo saludable, estilo de vida, fitness, K-medias, segmentación.

Abstract. Healthy consumption is a trend that accelerated following the COVID-19 lockdown. Part of the population adopted lifestyles for the benefit to their physical and mental well-being. This research aims to identify different types of fitness consumers and the aspects that influence their purchase intention, such as activities, interests, and opinions. A descriptive study was conducted applying a questionnaire to 475 men and women aged between 18 and 40 in the city of Bogotá, who indicated maintaining a healthy lifestyle. Data analysis was carried out through confirmatory factor analysis, and using the AIO methodology, segmentation was performed using the K-means statistic. Additionally, correlational analysis was conducted to identify relationships between AIO variables and factors influencing purchase intention. As a result, three consumer segments were identified. The segment with the highest adoption towards fitness consumption is characterized by following social media accounts of influencers who generate healthy content and consider interests and opinions, these being the aspects that influence the purchase of products that promote physical conditioning and healthy eating.

Key words: healthy consumption, lifestyle, fitness, K-means, segmentation.

Introducción

El consumidor fitness es una persona disciplinada con el ejercicio, mantiene una alimentación saludable, proyecta confianza y autoestima en sí mismo, y busca la aceptación propia mediante un equilibrio entre su salud física y mental (Henao & Vásquez, 2016; Cristancho et al., 2022). Un consumidor fitness desea que su apariencia física cumpla con los estándares de belleza que impone hoy en día el mercado (Toscano, 2020). Así pues, la actividad física y la alimentación saludable son los principales medios para obtener dicha belleza (Schmidt et al., 2018).

La población joven, entre los 18 a 30 años, son el principal grupo que adopta el estilo de vida fitness (Serpa & Traslaviña, 2020). Este grupo busca reducir el estrés a través del ejercicio y la alimentación sana (Alfaro, 2020; Suarez, 2020). Los jóvenes encuentran en las redes sociales un medio de expresión de su estilo de vida e influencias a seguir, allí ellos comparten sus rutinas de ejercicio y su dieta alimenticia, haciendo que otras personas comiencen a interesarse en lo fitness, o encuentran modelos sobre estos mismos aspectos (Diaz Hoyos, 2018).

Para el año 2019 una de las tendencias fitness más popular fue el entrenamiento grupal, son clases de cinco personas más el entrenador en las que se realizan sesiones de baile y entrenamiento cardiovascular en centros de acondicionamiento o gimnasios (Thompson, 2018). Sin embargo, para el 2020, los periodos de confinamiento generados en la pandemia por COVID 19 provocaron el cierre del 25% de los centros de acondicionamiento físico a nivel nacional (González, 2021). La misma situación propició el desarrollo y reconocimiento de los Fitness Influencer, personas que se consideran expertas en acondicionamiento físico y alimentación saludable. Estas personas brindan recomendaciones a sus seguidores sobre rutinas de ejercicio en casa y el consumo de productos de marcas específicas, con el fin de mejorar no solo su estado físico, también psicológico (Aguilar, 2019; Hoyos, 2018; Urrego, 2021).

La actividad física y la alimentación se convirtieron en el punto de partida de un estilo de vida saludable durante la pandemia (Valcarce-Torrente et al., 2022). Las actividades realizadas de forma remota y la flexibilidad horaria organizaron el espacio de las personas en su hogar y sirvieron de diversión durante una situación de estrés. Este fenómeno llevó a que el consumo de productos relacionado con un estilo de vida fitness se convirtiera en tendencia, y por ello, un evento para analizar (Bayin Donar & Aydan, 2022; Kim & Park, 2021; Tajudeen et al., 2022). Esta investigación identifica los tipos de consumidores fitness en la ciudad de Bogotá y su relación con los aspectos que influyen en la intención de compra de productos de acuerdo con un estilo de vida.

La segmentación de mercados y los estilos de vida

La segmentación de mercados es un proceso que analiza la demanda divergente y un grupo de mercados homogéneos menores, usando como criterio la preferencia de diferentes productos en grupos específicos de individuos con gustos similares (Ciribeli, & Miguelito, 2015). Otros autores (Jaramillo et al., 2017) definen la segmentación como el proceso de dividir el mercado de un producto en específico en grupos homogéneos de consumidores, grupos en los que tengan los mismos gustos, preferencias y deseos.

Por otra parte, el estilo de vida se define como una forma general de vida que expresa los factores socioculturales y las características personales de las personas (García et al., 2012). La segmentación psicográfica o por estilos de vida involucra los intereses y creencias de los consumidores. Está basada en las características de los individuos para crear su perfil a partir de su personalidad, hábitos y preferencias de consumo, lo que permite conocer la comprensión del consumidor sobre el desarrollo de nuevos productos y favorece la predicción de la recepción de los consumidores a dichos productos (Tintaya, 2018). La segmentación psicográfica consiste en una serie de pautas y conductas que cada individuo posee para forjar y estructurar su vida en la sociedad (Kotler & Armstrong, 2003), ya sea su forma de vestir, vivir, la forma de usar su tiempo libre, gastar su dinero, etc.

El enfoque más utilizado para la segmentación por estilos de vida es la psico-comportamental o de las actividades, intereses y opiniones (AIO), consiste en obtener una descripción general de los comportamientos de individuos sobre cómo viven, trabajan y piensan (Kucukemiroglu, 1999). Las actividades son acciones recurrentes que los individuos llevan a cabo, los intereses son el grado de emoción hacia algunos temas, así como también la razón de por qué hacen dichas actividades, y por último, las opiniones son las creencias descriptivas de un tema en especial, ya sea socioeconómico o de sí mismo (Solomon et al., 2014). La Tabla 1 resume la estructura del modelo AIO.

Tabla 1. Estructura del modelo AIO

Actividades (forma en que los individuos gastan su tiempo y su dinero).	Intereses (lo que consideran más o menos importante en su entorno inmediato).	Opiniones (visión de sí mismos y del mundo que les rodea)	Características demográficas
Trabajo Aficiones Eventos sociales Vacaciones Entretenimientos Pertenencia a clubs Comunidad Compras Deportes.	Familia Casa Trabajo Comunidad Diversión Moda Comida Medios de comunicación Logros.	Uno mismo Cuestiones sociales Política Negocios Economía Educación Productos Futuro cultura.	Edad Educación Ingresos Ocupación Tamaño familiar Vivienda Geografía Hábitat Estado del ciclo de vida.

Fuente: Lawson, & Todd (2002).

El modelo AIO clasifica a los individuos, no solo desde una perspectiva conductual, también desde aspectos demográficos y socioeconómicos como: género, localización geográfica, ciudad de ubicación, edad, ingresos, raza, ciclo de vida familiar, grupo étnico, y ocupación. Esta clasificación revela cuáles comportamientos llevan al individuo a la acción (Pardo et al., 1990; Queiroz et al., 2019).

El estilo de vida saludable se asocia con el estilo *light*, el cual se centra en la preocupación de las personas por el aspecto físico (Bahamon et al., 2020), la salud, la alimentación (Munárriz & De Luis, 2009, Romeo-Arroyo et al., 2020), la disciplina y la rutina (D'Angelo, 2015). Para las personas *light*, la actividad física se asocia directamente con el estado de salud y la autoestima (Franco et al., 2019), así pues, relacionan su autoimagen con una figura atlética (Salvan et al., 2021). Un estilo fitness conlleva tener una motivación desde una perspectiva global, contextual y situacional, que a su vez es generada por necesidades psicológicas como: la competencia, la autonomía y las relaciones sociales (Aguilar, 2019).

Para las mujeres, la motivación se centra en la autonomía y las relaciones sociales dado el contexto de la estética, mientras que para los hombres la motivación se orienta hacia la competencia y/o fuerza (Bartha & Bácsné, 2021). Este contexto no solo ha sido adoptado por adultos, también los menores de edad se han visto influenciados por él como una forma de prevención hacia la obesidad temprana (Marsh et al., 2020), en la reducción de riesgos por enfermedades crónicas (Nyenhuis et al., 2018) y la disminución del sedentarismo. Este suceso es consecuencia debido a los periodos de confinamiento causados de la pandemia por COVID 19 (Morelo & Bejarano, 2021).

La adopción de comportamientos relacionados con un estilo de vida saludable, como el uso de la tecnología, proveen intervenciones que afectan la conducta de manera positiva y evolutiva por las diferentes plataformas de uso virtual (Duque, 2020). La razón de esto es que marcan una viabilidad y usabilidad que da un tono de eficacia preliminar y satisfacción a las personas (Sezgin et al., 2020). La prevalencia y el uso de los patrones de Ehealth y las búsquedas que las personas realizan en relación con actividades de salud y funcionalidad tecnológica se relacionan directamente con una mayor apropiación de la conducta saludable (Leung & Chen, 2019), lo que permite al mismo tiempo comparar e intercambiar sus opiniones frente a su estado (Morelo & Bejarano, 2021; Nadanyiova et al., 2021).

Estos hechos proyectan el mercado de productos fitness como uno emergente, encargado de proveer productos y servicios que ayuden a los consumidores a llevar un estilo de vida más saludable (Franco et al. 2019). Algunos ejemplos de estos productos son los alimentos saludables preparados (Butu et al., 2020) y de preparación en el hogar (Kumar et al., 2018), así como también productos relacionados con la actividad física (Bartha & Bácsné, 2021). De esta forma y con base en la revisión de literatura planteada se proponen las siguientes hipótesis:

- H1: Existe una relación entre las actividades y los factores que influyen la intención de compra de productos de acuerdo con un estilo de vida.
- H2: Existe una relación entre los intereses y los factores que influyen la intención de compra de productos de acuerdo con un estilo de vida.
- H3: Existe una relación entre las opiniones y los factores que influyen la intención de compra de productos de acuerdo con un estilo de vida.

Método

A través de un estudio de tipo descriptivo, transversal, y no experimental se identificaron los diferentes tipos estilos de vida Fitness. Para esto se utilizó el modelo de segmentación por AIO, con el fin de conocer y entender las principales características, preferencias, gustos y actividades de los consumidores (Namakforoosh, 2005; Roy-García et al., 2019).

El grupo objetivo son hombres y mujeres entre los 18 y 40 años, residentes en la ciudad de Bogotá, Colombia. Los miembros del grupo manifiestan estar interesados en tener una buena apariencia física, mediante una dieta saludable, en mejorar su aspecto físico, en tener una vida más saludable y menos sedentaria. A partir de un diseño muestral no probabilístico por conveniencia, se obtuvo una muestra total de 475 participantes. Como técnica de recolección de datos se usó la encuesta en formato digital, esta se divide en tres partes. La primera parte tiene nueve elementos con respuesta de tipo nominal. La finalidad de esta parte fue obtener información sociodemográfica de la población. La segunda parte está compuesta por 25 elementos que integran los componentes del modelo AIO. Por último, la tercera parte posee 11 reactivos para identificar los aspectos relacionados con la intención de compra. Las partes dos y tres contienen respuestas de tipo Likert de 5 puntos (1= total desacuerdo, 5= total de acuerdo).

El análisis de datos es un análisis factorial exploratorio (AFE), se realizó con el fin de identificar de forma preliminar la agrupación de las variables en las dimensiones propuestas usando el programa estadístico SPSS v26. A partir de este resultado se desarrolló un análisis factorial confirmatorio (AFC) para validar la agrupación realizada. En primer lugar, se utilizó el software AMOS v24, después se utilizó la técnica de segmentación por conglomerados jerárquicos con el fin de identificar los segmentos más representativos. Luego, con este resultado se usó la técnica de segmentación por K-medias (González et al., 2014), la cual permitió obtener una selección de los segmentos más adecuada.

. Las variables de tipo ordinal que arrojó el estudio, requirieron un estudio estadístico de tipo no paramétrico (Ventura, 2019), así pues, se utilizó la técnica estadística de Kruskal-Wallis para contrastar los resultados. Finalmente, se desarrolló un análisis empleando el coeficiente de correlación de Spearman para identificar las relaciones entre las variables del AIO con los factores que influyen en la intención de compra para cada segmento.

Resultados

A nivel general la población que participó en el estudio se caracteriza por estar mayormente en la edad entre los 18 a 25 años (n=206; 43,4%), seguido del rango entre los 26 a 32 años (n=136; 28,6%) y 33 a 40 años (n=133; 28%). Con respecto al sexo, la mayoría de los encuestados se identifica como masculino (n=234; 49,3%) y el resto como femenino (n=223; 46,9%), con un estrato entre el 3 (n=217; 45,7%) y 2 (n=149; 31,4%). En cuanto al ingreso, la mayoría indica obtener entre 1 SMMLV y 2 SMMLV (n=221; 46,5%), seguido de 2 y 3 SMMLV (n=92; 19,4%) y de menos de 1 SMMLV (n=93; 19,6%). Los niveles de estudio son Técnico-Tecnólogo (n=155, 32,6%) y profesional (n=177; 37,3%). El estado civil de los participantes es en mayoría la soltería (n=330; 69,5%) y en menor medida casados o en unión libre (n=117; 24,4%). Por otra parte, la mayoría manifiesta sobre su alimentación o tipo de dieta no ser ni vegetariano ni vegano (n=343; 72,2%) y consumen entre 3 (n=174; 36,6%) a 4 comidas al día (n=143; 30,1%). Los participantes practican actividad física en gimnasios u centros de acondicionamiento (n=180; 37,9%) o en casa (n=160; 33,7%).

El AFE realizado permitió determinar cómo se agrupan las variables de acuerdo con el modelo AIO (Martínez & Sepúlveda, 2012). Para esto se tomó como referencia el método de extracción por componentes principales, y la rotación varimax, la cual convergió en 7 iteraciones, obteniendo resultados satisfactorios tanto para la medida Kaiser-Meyer-Olkin (0.956). También, se utilizó el mismo método para la prueba de esfericidad de Barlett, que arrojó una significancia menor a 0.05. De esta manera, el modelo agrupó las variables en 4 factores, explicando el 67.7% de la varianza. Vale la pena destacar que tanto para las comunalidades como las cargas factoriales se obtuvieron valores superiores a 0.5 y el Alpha de Cronbach para cada factor resultante mostró resultados superiores a 0.8 (Hair et al., 2014). Después de este procedimiento, se aplicó un AFC para la estimación de los parámetros de bondad de ajuste, en este se usó el método de máxima verosimilitud y se evidencia que las cargas factoriales de cada indicador están por encima de 0.7 (Pérez et al., 2013). Los constructos resultantes de acuerdo con la carga factorial son los intereses, las opiniones, las actividades relacionadas con lo fitness y que se relacionan con el modelo de segmentación psicográfica AIO, y por último los aspectos que favorecen la intención de compra. Estos resultados se pueden observar en la Tabla 2.

Tabla 2. Análisis del modelo y la fiabilidad

Dimensión	Elementos	Variable	Carga Factorial	Alpha
Intereses relacionados con lo fitness	Practica ejercicio para mantener un buen estado físico y mental	IF1	0,888	0,953
	Se mantiene informado sobre aspectos relacionados con el acondicionamiento físico	IF2	0,883	
	Mantiene una alimentación saludable para tener buena salud	IF3	0,904	
	Practica ejercicio para tener un cuerpo atlético y esbelto	IF4	0,861	
	Se mantiene informado frente a aspectos relacionados con alimentación saludable	IF5	0,851	
	Sigue cuentas de <i>influencers</i> relacionados con el acondicionamiento físico	IF6	0,740	
	Sigue cuentas de <i>influencers</i> relacionados con alimentación saludable	IF7	0,726	
	Sigue una rutina de ejercicios ya definida	IF8	0,764	
	Mantiene una alimentación saludable para evitar aumentar de peso	IF9	0,778	
	Practica actividad física más de 4 veces a la semana	IF10	0,703	
Aspectos asociados a la intención de compra	Fácil manipulación y transporte	AIC1	0,758	0,943
	Disponible en diferentes puntos de venta	AIC2	0,817	
	Tamaño y cantidad	AIC3	0,819	
	Función que cumple (beneficios)	AIC4	0,881	
	Sabor	AIC5	0,762	
	Manera en que se desecha	AIC6	0,703	
	Presentación del producto (colores, diseño, etc.)	AIC7	0,766	
	Recomendado por un experto (médico, nutricionista, deportólogo, etc.)	AIC8	0,763	
	Reconocimiento de la marca	AIC9	0,732	
	Precio	AIC10	0,726	
	Valor nutricional	AIC11	0,802	
Opiniones	Me siento una persona única, especial, valiosa y atractiva	OF1	0,889	0,932
	Siento que irradio salud y alegría	OF2	0,871	
	Mantener mi estilo de vida saludable es algo costoso	OF3	0,685	
	Mi pareja debe tener el mismo estilo de vida saludable que yo tengo	OF4	0,740	
	Me siento feliz con mi apariencia física	OF5	0,866	
	La salud mental hace parte de mi vida	OF6	0,899	
	Todas las personas deberían de tener un estilo de vida saludable	OF7	0,837	
	Mantener mi estilo de vida es difícil y requiere disciplina	OF8	0,728	
	Mantengo un estilo de vida saludable por recomendación de mi médico	OF9	0,788	

Dimensión	Elementos	Variable	Carga Factorial	Alpha
Actividades	Maneja una dieta estricta todos los días de la semana	AF1	0,769	0,877
	Practica yoga más de 3 veces a la semana	AF2	0,788	
	Consume habitualmente vitaminas y suplementos alimenticios	AF3	0,754	
	Se fija de contenido de grasas y carbohidratos que consume habitualmente	AF4	0,848	
	Mantiene control de las porciones de comida que consume habitualmente	AF5	0,854	
	Consume vitaminas y suplementos alimenticios para ganar masa muscular	AF6	0,721	

En la Tabla 3 se observa el resultado de la validez del AFC, donde el promedio de varianza extraída (AVE) y la medida de fiabilidad compuesta (CR) obtuvo valores superiores a 0.7 menos en la dimensión actividades (Hu & Bentler, 1999). Adicionalmente, todas las raíces cuadradas de AVE de cada constructo son mayores que la correlación con los demás constructos de acuerdo con el criterio propuesto por Fornell y Larcker (1981), y el valor de Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) es inferior a 0,9 cumpliendo el criterio de validez discriminante (Henseler et al., 2015).

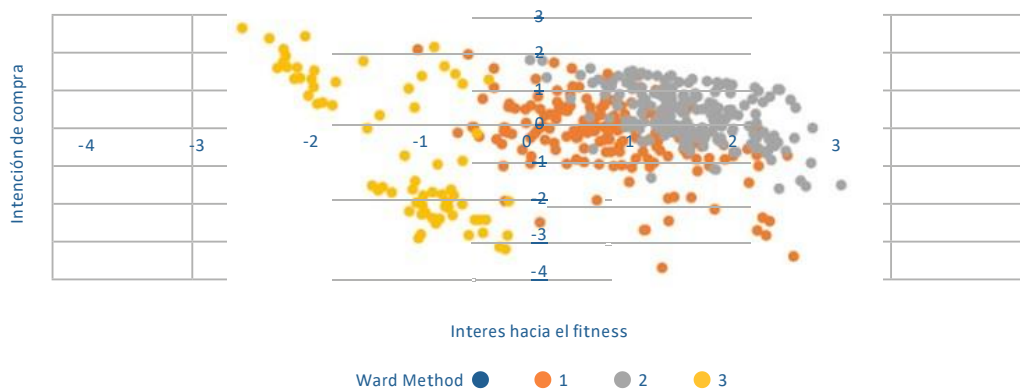
Tabla 3. Validez convergente y discriminante

Variabes	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	Intención	Opiniones	Intereses	Actividades
Intención	0,94	0,591	0,379	0,946	0,769			
Opiniones	0,93	0,605	0,726	0,951	0,586***	0,778		
Intereses	0,951	0,661	0,726	0,959	0,616***	0,852***	0,813	
Actividades	0,871	0,538	0,487	0,9	0,503***	0,581***	0,698***	0,734

Nota: *** $p < 0.001$

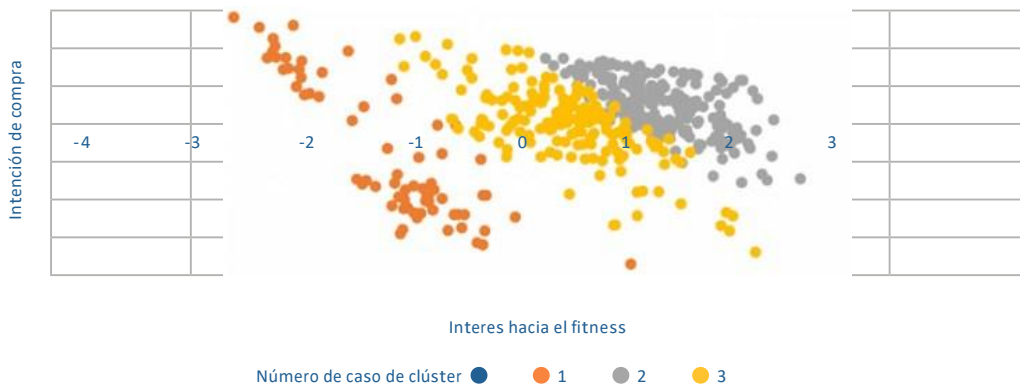
Mediante la técnica de segmentación por conglomerado jerárquico usando el método Ward como criterio de agrupación, el grafico Dendrograma permitió identificar tres segmentos en el intervalo del 95%. De esta forma, a través de un análisis factorial con dos factores, se establecieron los ejes para graficar la distribución de cada segmento en un gráfico de dispersión. El factor 1 se relacionó con el interés hacia el fitness, mientras que el factor 2 con la intención de compra. De esta manera, el segmento 2 es el que tiene mayor interés e intención de compra, ya que sus elementos se agrupan en su mayoría en el cuadrante I como se observa en la Figura 2. Vale la pena destacar que el segmento 2 es el que contiene mayor cantidad de la muestra, con respecto al 1 y el 3.

Figura 2. Gráfico de dispersión por segmentación por conglomerados jerárquicos



Basado en el resultado de segmentación por conglomerados jerárquicos el cual definió 3 segmentos, se planteó el modelo de segmentación por K medias. De esta manera, la distribución de cada segmento queda mejor diferenciada con una distribución equitativa entre la cantidad de elementos que componen el segmento 2 (n=224) y 3 (n=180), en contraste con el 1(n=71). Esto observa en el gráfico de dispersión de la Figura 3.

Figura 3. Gráfico de dispersión de la segmentación por K-medias



En primera instancia se aplicó la prueba de normalidad a través del estadístico de Kolmogorov-Smirnov con el fin de validar si existen diferencias significativas entre los segmentos. También, se empleó la prueba de homogeneidad de la varianza por medio del estadístico de Levene obteniendo significancia estadística para cada variable en cada segmento. Esto determinó que el criterio para identificar si existen diferencias significativas era la estadística no paramétrica, ya que los grupos no cuentan con una distribución normal. Debido a que el modelo de segmentación identificó tres grupos, se usó el estadístico de Kruskal-Wallis para validar si existen diferencias entre estos. El resultado fue una significancia estadística para cada variable, que muestra que sí existen diferencias significativas entre cada segmento y no se parecen entre sí. Este resultado descartó la hipótesis nula, que propone la no existencia de diferencias significativas entre cada segmento.

Con el fin de identificar estas diferencias, se desarrolló un análisis de centros de clústeres finales y se consolidaron los resultados en la Tabla 5. El segmento 1 se denominó No Fitness, el segmento 2 se nombró Full Fitness y el segmento tres Fitness Ocasional. En el segmento 2, tanto los intereses como las opiniones puntúan con una media mayor a 4.0 en todos sus elementos, incluidos los aspectos que se tienen en cuenta al comprar productos fitness. Las actividades puntúan por debajo de 4.00, no obstante, obtienen valores más altos en relación con los demás segmentos. En el segmento 3 tanto las intereses como opiniones están puntuando sobre 3.0 y las actividades sobre 2. Mientras que en el segmento 1 todos los elementos puntúan por debajo de 3.

Tabla 5. Análisis de centros de clústeres finales

Dimensión	Variables	No Fitness	Full Fitness	Fitness ocasional
Intereses relacionados con lo <i>fitness</i>	Practica ejercicio para mantener un buen estado físico y mental	1.28	4.51	3.76
	Se mantiene informado sobre aspectos relacionados con el acondicionamiento físico	1.37	4.33	3.44
	Mantiene una alimentación saludable para tener buena salud	1.32	4.44	3.47
	Practica ejercicio para tener un cuerpo atlético y esbelto	1.34	4.34	3.27
	Se mantiene informado frente a aspectos relacionados con alimentación saludable	1.28	4.34	3.13
	Sigue cuentas de <i>influencers</i> relacionados con el acondicionamiento físico	1.39	4.11	3.03
	Sigue cuentas de <i>influencers</i> relacionados con alimentación saludable	1.44	4.14	2.97
	Sigue una rutina de ejercicios ya definida	1,37	4.21	3.13
	Mantiene una alimentación saludable para evitar aumentar de peso	1.48	4.21	3.24
	Practica actividad física más de 4 veces a la semana	1.41	4.20	3.14
Actividades	Practica yoga más de 3 veces a la semana	1.99	2.72	1.73
	Maneja una dieta estricta todos los días de la semana	1.85	3.57	2.12
	Consume habitualmente vitaminas y suplementos alimenticios	1.61	3.77	2.31
	Mantiene control de las porciones de comida que consume habitualmente	1.48	3.84	2.53
	Se fija de contenido de grasas y carbohidratos que consume habitualmente	1.65	3.89	2.32
	Consume vitaminas y suplementos alimenticios para ganar masa muscular	1.65	3.68	2.32

Dimensión	Variables	No Fitness	Full Fitness	Fitness ocasional
Opiniones	Me siento una persona única, especial, valiosa y atractiva	1.46	4.45	3.80
	Siento que irradío salud y alegría	1.44	4.38	3.69
	Mantener mi estilo de vida saludable es algo costoso	1.51	4.05	3.29
	Mi pareja debe tener el mismo estilo de vida saludable que yo tengo	1.73	3.55	2.97
	Me siento feliz con mi apariencia física	1.37	4.42	3.66
	La salud mental hace parte de mi vida	1.35	4.50	4.07
	Todas las personas deberían de tener un estilo de vida saludable	1.32	4.39	3.97
	Mantener mi estilo de vida es difícil y requiere disciplina	1.55	4.19	3.42
	Mantengo un estilo de vida saludable por recomendación de mi médico	1.86	3.92	2.93
	Aspectos asociados a la intención de compra	Fácil manipulación y transporte	2.61	4.14
Disponible en diferentes puntos de venta		2.61	4.34	3.78
Tamaño y cantidad		2.63	4.36	3.91
Función que cumple (beneficios)		2.75	4.56	4.04
Sabor		2.77	4.38	4.16
Manera en que se desecha		2.58	4.07	3.34
Presentación del producto (colores, diseño, etc.)		2.42	3.94	3.17
Recomendado por un experto (médico, nutricionista, deportólogo, etc.)		2.51	4.36	3.51
Reconocimiento de la marca		2.41	4.21	3.53
Precio		2.59	4.22	3.69
Valor nutricional	2.58	4.50	3.52	

Por último, a partir de un análisis con el coeficiente de correlación de Spearman, se estimaron las relaciones existentes entre cada variable del modelo AIO con los factores que influyen en la intención de compra para cada segmento. En la Tabla 6 se observa que para el segmento Full Fitness se evidencia una relación baja y directamente proporcional de los intereses (H2) y las opiniones (H3) con los aspectos que influyen en la intención, mientras que para las actividades no se evidencia relación alguna por lo que para este segmento se rechaza la H1. Adicionalmente, se observa que en este segmento las variables del modelo AIO se correlacionan entre sí, esto reafirma que el segmento Full Fitness representa los comportamientos más comunes frente a lo fitness. Por otra parte, se observa que tanto para los segmentos No Fitness y Fitness Ocasional no hay relación entre las variables propuestas, por lo que las H1, H2 y H3 se rechazan para estos segmentos.

Tabla 6. Correlaciones entre las variables AIO y la intención

Segmento	Dimensiones	Intereses	Actividades	Opiniones	Intención
No Fitness	Intereses	1.000			
	Actividades	.177	1.000		
	Opiniones	.373**	-.105	1.000	
	Intención	-.139	0.226	-.110	1.000
Full Fitness	Intereses	1.000			
	Actividades	.233**	1.000		
	Opiniones	.308**	.229**	1.000	
	Intención	.209**	.036	.253**	1.000
Fitness Ocasional	Intereses	1.000			
	Actividades	.095	1.000		
	Opiniones	.107	-.017	1.000	
	Intención	.045	-.083	0.117	1.000

Nota: **=La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Discusión

Esta investigación tiene como objetivo identificar los diferentes tipos de consumidores fitness y la relación entre las actividades, intereses y opiniones con los aspectos que influyen en la intención de compra de productos de acuerdo con un estilo de vida. El estudio ahonda en la relación entre los estilos de vida saludable y el contexto del consumo actual, teniendo como referencia la apropiación de prácticas saludables relacionadas con la alimentación y la actividad física que influyen en el comportamiento de compra. Varios estudios han involucrado el análisis de los estilos de vida en el contexto saludable y el marketing (Bao et al., 2022; Horn & Jongenelis, 2022; Kudubes et al., 2022), no obstante, en el contexto colombiano es un tema de poca exploración, por lo que este estudio contribuye al conocimiento del consumidor en particular, cuyo mercado es considerado una tendencia de consumo (Kim & Park, 2021; Bayın Donar & Aydan, 2022; Tajudeen et al., 2022).

Para ejecutar este estudio se utilizó el análisis de segmentación psicográfica bajo la metodología AIO. También, se tienen en cuenta el estudio propuesto por Horn y Jongenelis (2022) que toma como referencia la publicidad como influenciador en la adopción de comportamientos saludables o adopción de un estilo saludable, así como el estudio propuesto por Bao et al. (2022), donde se observa que las acciones y mensajes de prevención a causa de la pandemia por COVID 19. Estos estudios investigaron las influencias de los elementos mencionados que llevaron a una tendencia del comportamiento hacia el estilo de vida saludable, en el cual las opiniones que generan los individuos sobre sí mismos influyen en el consumo de productos saludables aspecto que se asocia con la H3.

El estudio desarrollado por Kudubes et al. (2022) se alinea con H2. En este se explica la relación entre las creencias, intereses y las características sociodemográficas, con el comportamiento saludable. Concluye que la razón o motivación de mantener un aspecto físico es una condición de salud acorde con el estilo de vida del individuo. Esto involucra un acercamiento a productos que promuevan dicha condición, tal como se sostiene en H2.

En concreto, la novedad del aporte de la investigación presentada aquí, es identificar los diferentes tipos de consumidores fitness en un mercado actual. En segunda medida, el estudio ahonda en cómo ese estilo de vida influye en el comportamiento o intención de compra del individuo. Para esto se tuvo en cuenta las prácticas de consumo o actividades de los participantes, sus razones de consumo entendidas como intereses y sus opiniones entendidas su expresión hacia su estilo de vida. Así pues, este estudio abre camino al desarrollo de más investigaciones que busquen analizar e interpretar el comportamiento de consumo saludable desde diferentes perspectivas.

Conclusiones

A partir de la metodología de segmentación psicográfica y tomando como referencia el análisis estadístico de K- medias se identificaron 3 segmentos: No fitness, Fitness ocasional, y Full fitness. Destaca que el último contiene mayor cantidad de la muestra. En el segmento No fitness, predominan las mujeres con edad entre los 18 a los 25 años, de estrato 3 y con ingresos mensuales de 1 a 2 SMMLV, solteras y con nivel de formación en educación superior. Mientras que en el segmento Fitness ocasional predominan los hombres edad con edad entre los 18 a los 25 años, de estrato 3, con ingresos mensuales entre 1 a 2 SMMLV, profesionales y que ocasionalmente tienen pareja. Por último, el segmento Full fitness está compuesto principalmente por hombres y mujeres, entre los 18 a los 25 años, de estrato 3, con ingresos mensuales de 1 a 2 SMMLV, profesionales y solteros.

El segmento Full fitness se caracteriza por consumir en promedio 4 comidas diarias, controlando el nivel de calorías, carbohidratos, y proteínas. Los individuos prefieren ir a centros de acondicionamiento físico y/o gimnasios, allí encuentran maquinas especializadas que les ayudan a acondicionar su cuerpo para así vivir de manera sana. Las emociones de estos individuos casi siempre son positivas, felices, ellos se sienten especiales, valiosos, atractivos, con buena salud física y mental. La razón de esto es sus rutinas diarias, que complementan con Yoga y ejercicios para la salud emocional y mental. Son personas que llevan su vida como un estilo de vida propio, sin ataduras a la opinión de los demás y que recomiendan implementar en su diario vivir este tipo de disciplina, aceptan que es costoso y no todas las personas son aptas para adaptarse a estos cambios es por esto, también aceptan que no necesariamente requieren que su pareja o su compañero practique este tipo de estilo de vida. Adicionalmente, sus intereses y opiniones se relacionan directamente con los aspectos que influyen en la compra de productos de acuerdo con su estilo de vida.

Los fitness ocasionales, se caracterizan por sus opiniones e intereses que, por la intensidad de sus actividades, relacionan el practicar ejercicio como una forma de tener un buen estado físico y mental, así como un interés frente al conocimiento de prácticas saludables como la alimentación. Tienen muy presente la salud mental y la autoestima en su diario vivir, y entre los aspectos que tienen en cuenta al comprar productos saludables se destacan su función o beneficio esperado y para el caso de alimentos el sabor. En este segmento no se evidencia una relación significativa entre las variables del modelo AIO con la intención de compra. Por último, el segmento No Fitness es el que manifiesta tener menos aprensión frente a una conducta saludable, ya que los individuos no mantienen practicas saludables, y por ende sus intereses y opiniones no están orientados a un estilo de vida fitness.

Para futuras investigaciones es pertinente desarrollar estudios que permitan determinar los factores de inciden hacia el consumo fitness, teniendo en cuenta el contexto digital de las redes sociales. También, es necesario tener en cuenta el grado de influencia que genera no solo el creador de contenido, sino los demás usuarios de las redes sociales conocido como el compromiso generado con la conducta *word-of-mouth* (e- WOM).

Referencias

- Alfaro, A. F., Cristancho, G., Cocunubo, I., & Camelo, J. (2020). Perfiles de consumo de productos orgánicos y su incidencia financiera: la base para la apertura de un nuevo punto de venta. En A. Castro, Y. Cancino, & J. Palacios (comp.) *La gestión del marketing en las organizaciones* (pp. 60-74). Centro de Investigaciones y Capacitaciones Interdisciplinarias.
- Aguilar, D. (2019). *El rol de los Fitness Influencers para generar Credibilidad de Marca a través de Imaginarios distorsionados de vida saludable en Instagram*. Universidad peruana de ciencias aplicadas.
- Bao, X., Chen, D., Shi, L., Xia, Y., Shi, Z., & Wang, D. (2022). The relationship between COVID-19-related prevention cognition and healthy lifestyle behaviors among university students: Mediated by e-health literacy and self-efficacy. *Journal of Affective Disorders*, 309, 236-241. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2022.04.044>
- Bartha, É. J., & Bácsné Bába, É. (2021). Motivations of an active lifestyle to the benefit of a healthy society: A study of consumer motivations and their choices of fitness facilities. *International Review of Applied Sciences and Engineering*, 13(1), 88-97. <https://doi.org/10.1556/1848.2021.00312>
- Bayın Donar, G., & Aydan, S. (2022). Association of COVID-19 with lifestyle behaviors and socio-economic variables in Turkey: An analysis of Google Trends. *The International Journal of Health Planning and Management*, 37(1), 281-300. <https://doi.org/10.1002/hpm.3342>
- Butu, A., Brumă, I. S., Tanasă, L., Rodino, S., Dinu Vasiliu, C., Doboş, S., & Butu, M. (2020). The impact of COVID-19 crisis upon the consumer buying behavior of fresh vegetables directly from local producers. Case study: The quarantined area of Suceava County, Romania. *International journal of environmental research and public health*, 17(15), 54-85. <https://doi.org/10.3390/ijerph17155485>
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 19(1).
- Cristancho, G., Gómez, S., Cortes, A. & Calderón, L. (2022). Actitud hacia el consumo saludable en la generación Z de clase media, vulnerable y baja de la ciudad de Bogotá. *Revista Internacional de Sostenibilidad*, 4(2), 63-80. <https://doi.org/10.18848/2642-2719/CGP/v04i02/63-80>
- D'Angelo, A. (2015). Estilos de vida y consumo en torno al yoga: del fitness al bienestar. XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Díaz Hoyos, M. (2018). *Análisis de la influencia del uso de Instagram en la promoción de la cultura fitness en los usuarios de gimnasio de la ciudad de Cali - Colombia*. Universidad Autónoma de Occidente.
- Duque, P. Barrera, A., & Rodríguez, O. (2020). *Marketing digital y comercio electrónico: un análisis bibliométrico*. Universidad Libre Pereira.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Franco, D. Muñoz, S. Rodríguez, & D. Sánchez, S. (2019). *Generadores de contenido: La comunicación publicitaria y la figura del influencer en el segmento del estilo de vida Fitness en la red social Instagram*. Universidad Panamericana.
- García, D., García, G., Tapiero, Y., Ramos, D., (2012). *Determinantes de los estilos de vida y su implicación en la salud de jóvenes universitarios*. Universidad del Rosario.
- González, J. (2021) Las restricciones pueden afectar hasta el 50% de los ingresos de gimnasios en enero. La República. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/las-restricciones-pueden-afectar-hasta-50-de-los-ingresos-de-gimnasios-en-enero-3111879>
- González, M. Á. M., Calvo, N. M., & Atucha, J. B. T. (2014). Comparaciones de K Medias (tres o más grupos). *Bioestadística amigable*, 213-239. Elsevier.
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications, Inc.

- Henaó, E. & Vásquez, S. (2016). *Análisis del consumidor Fitness De La Ciudad De Medellín*. Universidad Eafit.
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Horn, F., & Jongenelis, M. I. (2022). Outcomes of exposure to healthy weight and lifestyle advertising: an experimental study of adults from the United Kingdom. *Preventive Medicine Reports*, 25, 101679. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2021.101679>
- Hoyos, M. (2018). *Análisis de la influencia del uso de instagram en la promoción de la cultura fitness en los usuarios de gimnasio de la ciudad de Cali - Colombia*. Universidad Autónoma de occidente.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Jaramillo, I., Guerrero, J., García, G., (2017). *Marketing Aplicado en el Sector Empresarial*. Editorial UTMACH.
- Kim, A. R., & Park, H. Y. (2021). Theme trends and knowledge-relationship in lifestyle research: a bibliometric analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(14), 7503. <https://doi.org/10.3390/ijerph18147503>
- Kudubes, A. A., Ayar, D., Bektas, İ., & Bektas, M. (2022). Predicting the effect of healthy lifestyle belief on attitude toward nutrition, exercise, physical activity, and weight-related self-efficacy in Turkish adolescents. *Archives de Pédiatrie*, 29(1), 44-50. <https://doi.org/10.1016/j.arcped.2021.11.001>
- Kucukemiroglu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 33(5), 470-487. <https://doi.org/10.1108/03090569910262053>
- Kotler, P. y Armstrong G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6° Edición. Pearson Prentice Hall.
- Kumar, A., & Smith, S. (2018). Understanding local food consumers: Theory of planned behavior and segmentation approach. *Journal of Food Products Marketing*, 24(2), 196-215. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1266553>
- Lawson, R., & Todd, S. (2002). Consumer lifestyles: a social stratification perspective. *Marketing theory*, 2(3), 295-307. <https://doi.org/10.1177/1470593102002003278>
- Leung, L., & Chen, C. (2019). E-health/m-health adoption and lifestyle improvements: Exploring the roles of technology readiness, the expectation-confirmation model, and health-related information activities. *Telecommunications Policy*, 43(6), 563-575. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2019.01.005>
- Marsh, S., Taylor, R., Galland, B., Gerritsen, S., Parag, V., & Maddison, R. (2020). Results of the 3 Pillars Study (3PS), a relationship-based programme targeting parent-child interactions, healthy lifestyle behaviors, and the home environment in parents of preschool-aged children: A pilot randomised controlled trial. *PloS one*, 15(9), e0238977. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0238977>
- Martínez, C. M., & Sepúlveda, M. A. R. (2012). Introducción al análisis factorial exploratorio. *Revista colombiana de psiquiatría*, 41(1), 197-207. [https://doi.org/10.1016/S0034-7450\(14\)60077-9](https://doi.org/10.1016/S0034-7450(14)60077-9)
- Morelo, W., & Bejarano, N. (2021). *Alternativas en un plan de negocios, para mitigar las enfermedades de tipo laboral y promover los hábitos de vida saludable, en el marco del distanciamiento físico preventivo por la pandemia del SARS-CO19*. Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- Munárriz, L. Á., & De Luis, A. Á. (2009). Estilos de vida y alimentación. *Gazeta de Antropología*, 25(1).
- Nadanyiova, M., Gajanova, L., Majerova, J., & Lizbetinova, L. (2020). Influencer marketing and its impact on consumer lifestyles. *Forum Scientiae Oeconomia* 8(2), 109-120. https://doi.org/10.23762/FSO_VOL8_NO2_7
- Nyenhuis, S. M., Dixon, A. E., & Ma, J. (2018). Impact of lifestyle interventions targeting healthy diet, physical activity, and weight loss on asthma in adults: what is the evidence? *The Journal of Allergy and Clinical Immunology: In Practice*, 6(3), 751-763. <https://doi.org/10.1016/j.jaip.2017.10.026>

- Pardo, I. Q., Díaz, R., Berenguer, N. G., & Zapata, I. (1990). Áreas de intervención y desarrollo del marketing social. En J. Peiro (Autor), *Psicología social y sociedad del bienestar* (pp. 291-295). Promociones y Publicaciones Universitarias, PPU.
- Pérez, E., Medrano, L. A., & Rosas, J. S. (2013). El Path Analysis: conceptos básicos y ejemplos de aplicación. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*, 5(1), 52-66.
- Queiroz, A. F., Lima-Filho, D. O., & Finocchio, C. S. (2019). Consumer life style of organic vegetables: a comparison between vals-2 and aio/estilo de vida de consumidores de hortalizas organicas: uma comparacao entre vals-2 e aio. *CPMark-Caderno Profissional de Marketing*, 7(1), 118-134.
- Romeo-Arroyo, E., Mora, M., & Vázquez-Araújo, L. (2020). Consumer behavior in confinement times: Food choice and cooking attitudes in Spain. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100226. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100226>
- Roy-García, I., Rivas-Ruiz, R., Pérez-Rodríguez, M., & Palacios-Cruz, L. (2019). Correlación: no toda correlación implica causalidad. *Revista Alergia México*, 66(3), 354-360. <https://doi.org/10.29262/ram.v66i3.651>
- Salvan, P., Wassenaar, T., Wheatley, C., Beale, N., Cottaar, M., Papp, D., Bastiani, M., Fitzgibbon, S., Duff, E., Andersson, J., Anderson, M., Winkler, G., Nichols, T., Smith, S., Dawes, H., & Johansen-Berg, H. (2021). Multimodal imaging brain markers in early adolescence are linked with a physically active lifestyle. *Journal of Neuroscience*, 41(5), 1092-1104. <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.1260-20.2020>
- Serpa, G. y Traslaviña, K. (2020). *Análisis del comportamiento del consumo fitness en los jóvenes de la ciudad de Bucaramanga 2020*. Unidades Tecnológicas de Santander.
- Sezgin, E., Militello, L., Huang, Y. & Lin, S. (2020). A scoping review of patient-facing, behavioral health interventions with voice assistant technology targeting self-management and healthy lifestyle behaviors, *Translational Behavioral Medicine*, 10(3), 606–628. <https://doi.org/10.1093/tbm/ibz141>
- Schmidt, A. A., de Araujo, F. A., Finocchio, C. P. S., & Rodrigues, W. O. P. (2018). Influência das mídias sociais no comportamento de compra de consumidores fitness. *Revista Eletrônica Gestão e Serviços*, 9(1), 2309-2327.
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Vol. 10). Pearson.
- Suarez, N. (2020). *Análisis de la demanda en la ciudad de Bogotá para adquirir un servicio que ofrece la industria Fitness y así mantener un estilo de vida saludable en las personas*. Universidad del Bosque.
- Tajudeen, F. P., Bahar, N., Maw Pin, T., & Saedon, N. I. (2022). Mobile technologies and healthy ageing: A bibliometric analysis on publication trends and knowledge structure of mHealth research for older adults. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 38(2), 118-130. <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1926115>
- Tintaya Condori, P. (2018). Psicografía: una estrategia de estudio de los sentidos personales del ser humano. *Revista de Investigación Psicológica*, (20), 97-109.
- Thompson, W. R. (2018). Worldwide survey of fitness trends for 2019. *ACSM's Health & Fitness Journal*, 22(6), 10-17. <https://doi.org/10.1249/FIT.0000000000000438>
- Toscano, L. (2020). *Análisis del comportamiento del consumidor de productos Fitness y Deportivos en el Centro Histórico de la ciudad de Quito*. Universidad Politécnica Salesiana.
- Urrego, A. (2021). Deporte omnicanal, la nueva realidad y el futuro de gimnasios y la industria del fitness. La República. Recuperado de <https://www.larepublica.co/internet-economy/deporte-omnicanal-la-nueva-realidad-y-el-futuro-de-gimnasios-y-la-industria-del-fitness-3162560>
- Valcarce-Torrente, M., Veiga, O. L., Arroyo-Nieto, Ángela, & Morales-Rincón, C. (2022). Encuesta Nacional de Tendencias de Fitness en Colombia para el Año 2021. *Retos*, 43, 107-116. <https://doi.org/10.47197/retos.v43i0.88528>
- Ventura-León, J. L. (2019). Tamaño del efecto para Kruskal-Wallis: aportes al artículo de Domínguez-González et al. *Investigación en educación médica*, 8(30), 135-136. <https://doi.org/10.1016/j.riem.2017.07.002>



Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409683527005>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la
academia

Gerson Jaquín Cristancho Triana,
Camilo Andrés Alfonso Salcedo,
Emily Estefannia León Olarte, Yuliana Ibáñez Martínez

**El consumidor fitness: un análisis comparativo de estilos
de vida y su relación con la intención de compra**
**The fitness consumer: a comparative analysis by lifestyle
and its relationship to the purchase intention**

Cuadernos Latinoamericanos de Administración
vol. 20, núm. 38, 4382, 2024

Universidad El Bosque,

ISSN: 1900-5016

ISSN-E: 2248-6011

DOI: <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.4382>