

Análisis de los factores que toman en cuenta los Consumidores de indumentaria deportiva frente al Mercado Oferente del Municipio de Sucre

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo conocer los factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores de indumentaria deportiva frente al mercado oferente del municipio de Sucre, con la finalidad de generar alternativas de negocios que mejoren el comercio en nuestro municipio y logren satisfacer las necesidades de los clientes, para lo cual es indispensable investigarlos, conocerlos y comprender su comportamiento. Estos consumidores comprenden la edad de 18 a 30 años, porque según el estudio realizado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España el rango de edad anteriormente mencionado es el ideal para la práctica cualquier tipo de deporte.

Para llevar a cabo el presente estudio fue necesario investigar dos poblaciones: los consumidores de indumentaria deportiva del municipio de Sucre y los propietarios de las distintas tiendas comerciales del municipio; se obtuvo una muestra de 381 jóvenes & adultos y 59 tiendas comerciales de indumentaria deportiva, para los cuales se realizó el diseño de encuestas y se utilizó la observación directa; posteriormente la recolección y análisis de la información obtenida.

Los resultados más importantes de la investigación fueron los siguientes: Los deportes más practicados en el municipio son: Fútbol, Fútbol

Fitness, Caminata/Trote y Vóley; Las prendas deportivos o accesorios deportivos utilizados en el municipio son: Zapatillas para Running, Caminatas deportivas de hombre, Zapatillas para Fútbol, Mochilas, Accesorios y Equipación, Pantalones cortos de hombre, Zapatillas Lifestyle; Las marcas más utilizadas por los consumidores de indumentaria deportiva son: Adidas, Nike, Puma y distintas Marcas Nacionales; Las tiendas comerciales renuevan sus productos cuando estos pasan de moda y cuando se les termina su stock de mercadería; Las tiendas comerciales no utilizan medios de comunicación para dar a conocer sus productos y ofertas; en especial las redes sociales; Los dueños de las tiendas comerciales seleccionan sus productos en función a la calidad, marcas reconocidas, la moda y el precio; Las técnicas más utilizadas para atraer clientes por los administradores de tiendas comerciales son las promociones cuando hay cambio de temporada deportiva; Existen algunas tiendas que ofrecen indumentaria deportiva y accesorios deportivos piratas, a medio uso y de imitación.

Palabras clave

Accesorios deportivos, Clientes, Comportamiento del consumidor, Consumidores, Decisión de compra, Deportes, Estrategias de marketing, Indumentaria deportiva, Marketing, Marketing deportivo, Marketing estratégico, Marketing

operativo, Mercado, Segmento objetivo, Gustos y preferencias.

Abstract

The present research aims to know the factors that influence the purchase decision of the consumers of sports apparel in front of the supply market of the municipality of Sucre, with the purpose of generating business alternatives that improve commerce in our municipality and manage to satisfy the Needs of clients, for which it is indispensable to investigate, to know them and to understand their behavior. These consumers comprise the age of 18 to 30 years, because according to the study carried out by the Ministry of Education, Culture and Sport of Spain the age range mentioned above is ideal for practicing any type of sport.

To carry out the present study it was necessary to investigate two populations: consumers of sports clothing of the municipality of Sucre and the owners of the different commercial stores of the municipality; A sample of 381 youngsters & adults and 59 commercial sportswear stores were obtained, for which survey design was done and direct observation was used; Then the collection and analysis of the information obtained.

The most important results of the investigation were the following: The most practiced sports in the municipality are: Futsal, Football, Fitness, Hike / Trot and Volleyball; The sports garments or sports accessories used in the municipality are: Running Shoes, Men's Sport Walks, Futsal Slippers, Backpacks, Accessories and Equipment, Men's Shorts, Lifestyle Slippers; The brands most used by consumers of sportswear are: Adidas, Nike, Puma and different National Brands; Commercial stores renew their products when they go out of fashion and when they end their stock of merchandise;

Commercial stores do not use media to publicize their products and offers; Especially social networks; The owners of the commercial stores select their products based on quality, recognized brands, fashion and price; The techniques most used to attract customers by the managers of commercial stores are the promotions when there is a change of sports season; There are some stores that offer sports wear and pirate sports accessories, half-use and imitation.

Keywords

Consumer, Consumer behavior, Consumer decision, Sports, Marketing strategies, Sports clothing, Marketing, Sports marketing, Strategic marketing, Operational marketing, Market, Target segment, Tastes and preferences.

Introducción

El marketing describe el comportamiento de compra de los consumidores como un proceso de resolución racional de un problema; aunque algunos individuos les influyen su entorno, también son capaces de reorganizar tanto el aspecto social como el físico y cultural que les rodea. Si esto no fuera posible, la vida sería muy monótona. Pero somos conscientes de que el cambio es parte de la existencia del ser humano, es decir, de la política, el arte, la música y el deporte. Por este motivo el responsable de marketing deportivo debe asimilar las complejas dinámicas de sus consumidores.

Existen diferentes factores que explican el proceso por el que la gente se colectiviza en el compromiso y la obligación deportiva.

Los factores que influyen en el comportamiento son tanto ambientales como individuales, para (Schiffman y Kanuk. 2010:18) los factores ambientales comportan otra serie de factores; ya sean normas como valores culturales; clase, raza

y relaciones sexistas; condiciones climatológicas y geográficas; comportamiento comercial de las empresas deportivas; y la estructura de las oportunidades sociales, culturales y deportivas. Los factores individuales influyen el auto-concepto, la situación en la vida o el entorno familiar, características físicas, aprendizaje y compromiso, percepción, motivación y actitudes.

Dentro de los factores ambientales (García Iruela. 2009:2) profundiza en el comportamiento comercial de las empresas deportivas, y por otro lado, de los factores individuales en la motivación y consumo deportivo.

Comportamiento comercial de las empresas deportivas:

El comportamiento de las empresas deportivas se ramifica notoriamente en el mundo del consumo. Estas actividades comerciales se mueven alrededor del producto, el lugar, distribución, precio, la promoción y las relaciones públicas, las cinco pes de marketing deportivo. Está claro, por ejemplo, que la gran cantidad de acontecimientos que se televisan ha contribuido a incrementar el número de consumidores que se interesan por las novedades y los suvenires; las decisiones que se toman sobre cuánto se debe televisar forma parte de la estrategia de marketing de cualquier equipo.

Motivación y consumo deportivo: Los responsables de marketing se preguntan incesantemente qué incita al consumidor a comprar sus productos. Un estudio realizado en 1987 sobre marketing mostro claramente que el dualismo “ganar-perder” del equipo era lo que más influía en la asistencia a los partidos de fútbol. Estudios realizados sobre la asistencia a partidos de béisbol profesional, sin embargo, señalan una historia distinta; la accesibilidad, calidad del adversario y la calidad de las campañas

comerciales parecen ser mucho más importantes. Las motivaciones del consumidor son complejas, y los responsables de marketing deben trabajar firmemente para descubrirlas, en este contexto citare lo dicho por el antiguo vicepresidente de marketing de los Mets, Michael Aronin: “como industria no hemos llegado a saber lo que incita la gente a comprar”.

Los teóricos como Abrahán Maslow, Henry Murray y David McClelland han creado modelos del aspecto fisiológico, psicológico y necesidades sociales que influyen en el comportamiento humano. De su clasificación de motivos algunos parecen hacer alusión a la literatura deportiva:

- Objetivos, por ejemplo, soñar el seguidor que en el futuro puede ser entrenador.
- Afiliación
- Salud y fitness
- Diversión y entretenimiento, este aspecto según los expertos era lo que incitaba a realizar cualquier actividad deportiva, seguido de mejora de la salud. (García Iruela. 2009:3-5)

El deporte en la sociedad actual: (Desbordes, Ohl y Tribou. 2001: 242-246) describe al deporte y su relación con la sociedad de la siguiente manera:

Como parte de la Sociedad es considerado y descrito en 4 formas:

- Como una forma de compromiso
- Como una actividad física lúdica
- Como una institución social
- Como un productor de cultura
- El deporte como una forma de compromiso puede ser:
 - Comportamiento (primario o secundario)
 - Cognitivo y Afectivo.

- Modelos generales de compromiso pueden ser encontrados (4):
 - Compromiso normal
 - Compromiso cíclico
 - Compromiso divergente
 - Separación o no compromiso

Deporte como una forma de actividad lúdica:

Significa que está basado en elementos de práctica y juego. El deporte comparte al menos dos elementos con toda actividad lúdica: un resultado incierto y formas predeterminadas del juego.

Deporte como una institución social:

Se refiere a los procesos globales por las unidades deportivas y las actividades deportivas son organizadas en forma relativamente permanente y duradera.

Deporte como un productor social de cultura:

Significa que aquellos deportes en una sociedad particular son grandemente influenciados por que involucran organizaciones económicas y políticas y valores de esa sociedad.

Competitividad de marcas:

Es importante aclarar que marcas como Umbro, Topper, PUMA, New Balance, Under Armor y las marcas nacionales; si bien venden indumentaria deportiva y accesorios deportivos, no son competidores directos ni de Nike ni de Adidas, pues ni manejan el mismo concepto, ni mucho menos ofrecen las mismas líneas y categorías de productos. Por esto se puede decir que Nike y Adidas compiten entre sí. Reebok es competencia para Nike, aunque esta marca sea de Adidas, venden propuestas de valor completamente diferentes. Tanto Nike como Reebok se dirige a un mercado más exclusivo, mientras que Adidas

es más asequible para estratos medios. Por esa razón esas dos marcas (Reebok y Adidas) no se canibalizan entre sí.

El ambiente Competitivo de estas dos empresas es bastante fuerte e intenso, ya que ambas marcas han logrado obtener un crecimiento notable en el mercado mundial y local (Bolivia), por medio de tiendas multimarcas de ropa deportiva las cuales son incluidas tanto la marca Nike y Adidas en sus vitrinas o muestrarios.

El sector deportivo forma gran trascendencia cuando este tipo de marcas se dan cuenta del potencial de los distintos mercados nacionales a través de los deportes más practicados en su territorio, por tanto las distintas marcas patrocinan a las selecciones o equipos deportivos más importantes de un país, esto hace que las marcas competidoras ingresen a estos mercados.

Ejemplo a nivel Sudamérica: Nike viste a la Confederación Brasileña de Fútbol y Adidas viste a la Asociación de Fútbol Argentino. A nivel ciudad: Rosario- Argentina, Nike viste a Rosario Central desde 2013 y Adidas viste desde 2014 a Newell's Old Boys. Como se puede ver en los ejemplos mencionados ambas marcas están pendientes de todo lo que pasa en el ámbito deportivo y de una manera u otra buscan hacer presencia mediante sus productos y el uso del marketing mix en los equipos deportivos de los distintos países, en especial cuando existe una rivalidad deportiva entre equipos deportivos.

Tomando en cuenta el modelo de toma de decisiones de Schiffman y Kanuk como base para el desarrollo de esta investigación, se pretende determinar cuáles son los factores más influyentes en la decisión de compra de los consumidores de indumentaria deportiva, analizarlos y en consecuencia definir el perfil del consumidor de

indumentaria deportiva del municipio de Sucre.

También es importante saber cuáles son los deportes más practicados en el municipio de Sucre y posteriormente determinar cuál es el segmento que más indumentaria deportiva o accesorios deportivos requieren para el desarrollo de la actividad deportiva o actividad cotidiana.

Por último conocer los esfuerzos de marketing operativo de las tiendas comerciales de indumentaria deportiva del municipio es importante para determinar el impacto que tienen en los consumidores de indumentaria deportiva.

Los comportamientos de compra no son erráticos ni están condicionados por el entorno, sino que son racionales, es decir, en los límites de las capacidades cognitivas y de aprendizaje de las personas. La elección de un producto o servicio por parte de los consumidores se dan después de una deliberación previa analizando su necesidad, el análisis puede ser extenso, dependiendo de la información e importancia que se tenga, por último eligen aquella opción que satisfaga su necesidad.

En del municipio de Sucre la indumentaria deportiva entró con fuerza a partir de los años 2000, se abrieron varias tiendas especializadas en indumentaria deportiva, las cuales ofrecían zapatillas para fútbol, fútbol (deporte, el cual se juega en cancha de cemento o parquet, el cual consiste en dos equipos formados por cinco jugadores, cada uno), básquet, tenis, shorts, remeras, medias, poleras y deportivos con los escudos de los equipos más conocidos del mundo como ser el Real Madrid, Barcelona, Bayern Múnich entre otros; en particular salieron indumentaria deportiva casual, la cual era una novedad ya que no siempre tenía un aspecto deportivo, más bien parecía una prenda normal de actividad diaria.

Pero durante la primera década del siglo XXI las

marcas deportivas desarrollaron varias estrategias de marketing rompiendo las tendencias tradicionales que estos manejaban, estas consistían en personificar la marca mediante referentes de distintos deportes como Ronaldo, Rafael Nadal, Kobe Bryant, Tiger Woods, Michael Schumacher, Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, Michael Phelps, Serena Williams, María Sharapova; lanzando nuevas líneas exclusivas con sus nombre y productos exclusivos para el mercado. El impacto fue grande ya que las personas adquirieron los nuevos productos de forma masiva a nivel mundial, con los nuevos productos las personas se sentían identificadas con el deporte o la estrella deportiva.

El avance de la tecnología y la globalización hicieron que en los últimos 10 años la indumentaria deportiva se vuelva una moda en el mercado de prendas de vestir y promovieron a tal grado que las ventas de este tipo de producto se incrementen a nivel mundial; en del municipio de Sucre durante el periodo de 2010 – 2016 se abrieron tiendas de artículos e indumentaria deportiva ofreciendo variedad de productos accesibles para todo tipo de consumidor.

De acuerdo a lo antes descrito, el objetivo general del presente trabajo es analizar los factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores de indumentaria deportiva del municipio de Sucre, para establecer el impacto que tienen en la decisión de compra. Para cuyo efecto se plantean los siguientes objetivos específicos: Conocer el perfil de consumidor de indumentaria deportiva; Analizar los factores del modelo de comportamiento del consumidor planteado por Schiffman y Kanuk, para establecer su importancia relativa; Analizar la situación actual del mercado (oferta – demanda) de indumentaria deportiva; Determinar que esfuerzos de marketing operativo realizan los comerciales de indumentaria

deportiva; Determinar el segmento objetivo de consumidores de indumentaria deportiva en el municipio de Sucre.

La hipótesis que se plantea para el estudio es la siguiente: *“Los factores (sociales, producto y precio) son los que más inciden en la decisión de compra de los consumidores de indumentaria deportiva del municipio de Sucre”.*

Metodología

Definición del mercado de referencia (target)

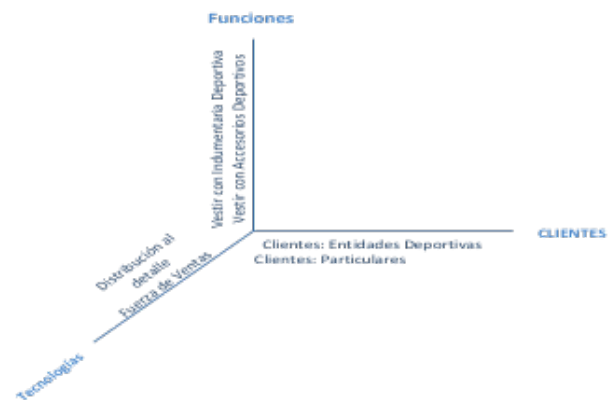
Entendiendo el mercado como el ente en el que confluyen de un lado u conjunto de clientes dispuestos a satisfacer una necesidad a través de la adquisición de un producto y/o servicio que cumple unas funciones, de otro lado un conjunto de tiendas comerciales que, a través de una o distintas tecnologías, proporcionan esos productos a los consumidores, se recurre al famoso modelo tridimensional de Derek Abell para representar el mercado de referencia y de relevancia de las tiendas comerciales de indumentaria deportiva y accesorios deportivos

- **¿Quién?** Lo más importante en Marketing es saber a quién nos dirigimos, quien es nuestro público y como segmentarle para saber satisfacer las necesidades de cada grupo de forma específica. Por ello, se identifica el público o segmento Target como todos los clubes deportivos locales y deportistas individuales, independiente de su nivel de profesionalidad, que se dediquen a la práctica de los deportes para los que las distintas marcas deportivas fabrican equipamiento deportivo y accesorios deportivos.
- **¿Qué?** Las principales funciones a satisfacer son la provisión de equipaciones para la práctica de deportes de equipo, la de complementos y accesorios para la práctica de deportes y la de ropa

para vestir fuera de competición oficial o amateur.

- **¿Cómo?** Las tecnologías para satisfacer las distintas necesidades de esos clientes están basadas en los diferentes métodos de venta que tienen las tiendas comerciales, que como veremos más adelante con la proliferación de las nuevas tecnologías (Know How), se están volviendo uno de los factores clave para conseguir llegar satisfactoriamente a los clientes y de una manera fidelizar con ellos.

Gráfico 1: Modelo ABELL de los consumidores de indumentaria deportiva



Perfil del segmento objetivo (Target)

Cuadro Nº 1: Perfil del segmento objetivo

Edad	18 a 30 años
Género	Masculino y femenino.
Ocupación	Estudiantes y profesionales.
Zona Geográfica	5 distritos urbanos del municipio de Sucre, provincia Oropeza.
Estilo de vida	Conciencioso y saludable.
Ventajas buscadas	Precio, calidad, procedencia del producto.

Investigación exploratoria: Este tipo de investigación se utilizó para entender el problema y para su posterior recolección de información necesaria que sirvió para el desarrollo de la investigación, ya que no existen antecedentes en del municipio de Sucre sobre el análisis de los factores del comportamiento del consumidor de indumentaria deportiva.

Investigación descriptiva: Para los objetivos planteados fue útil ya que describió la incidencia los esfuerzos de marketing operativo de las tiendas comerciales en la decisión de compra de los consumidores de indumentaria deportiva y por otra parte las características que identifican a este tipo de consumidores.

Selección de la técnica de muestreo: El muestreo de tipo probabilístico, las unidades de muestreo se seleccionan por causalidad o aleatoriamente, por tanto cada elemento tiene la misma probabilidad de ser elegido. Esta técnica requiere de una definición precisa de la población objetivo, así como de la especificación general del marco muestral a ser empleado. La principal ventaja del muestreo probabilístico reside en la posibilidad de hacer deducciones o proyecciones acerca de la población objetivo. La técnica de muestreo estratificado difiere al muestreo por cuota, en que los elementos de la muestra se seleccionan en forma probabilística en vez de hacerlo por juicio o por conveniencia. (Mita. 2012:260).

Las variables utilizadas para dividir la población se conocen como variables de estratificación. Se emplean como criterio para dividir la población la homogeneidad y heterogeneidad, es decir: los elementos dentro de cada estrato deben ser lo más homogéneos posibles, pero los elementos entre los distintos estratos lo más heterogéneos

posibles. (Mita. 2012:261). Para la investigación que se realizó, la técnica de muestreo estratificado fue la más adecuada, debido a que se conoció la información requerida sobre la población de los 5 distritos urbanos del municipio de Sucre.

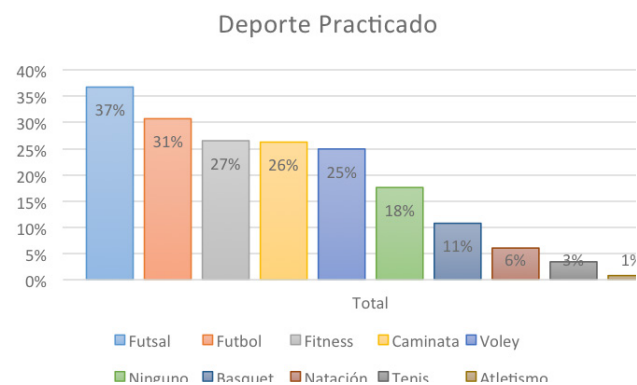
Estadístico: Como se utilizó distintas variables (independientes y dependientes) en la presente investigación este método sirvió para demostrar los resultados obtenidos mediante la encuesta y el análisis pertinente de la información recolectada.

Observación simple: La observación simple fue el método que se utilizó para observar el comportamiento que tienen los consumidores de indumentaria deportiva, con este fin se logró obtener información básica la cual será la columna vertebral para el desarrollo de la investigación.

Resultados

Deporte Practicado

Gráfico N° 2



Fuente: Elaboración propia, en base a encuestas.

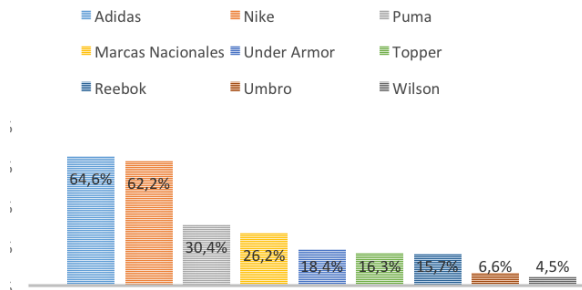
En Sucre existen más de 50 campos deportivos y 23 gimnasios según el Gobierno Autónomo Municipal de Sucre, pero más del 50% de estos son de fútbol y de fútbol, en consecuencia los deportes más practicados en Sucre son el Fútbol, Fútbol, Fitness y la caminata o trote. Por otra parte los deportes mencionados no identifican al género como en los años 50 (ejemplo: los hombres juegan solo al fútbol o fútbol y las mujeres juegan vóley o

se dedican al cuidado de su cuerpo fitness), en la actualidad ambos sexos practican cualquier tipo de deporte sin tomar en cuenta la dificultad o complejidad que cada uno requiere.

Marcas utilizadas

Gráfico N° 3: Marcas utilizadas

MARCAS UTILIZADAS

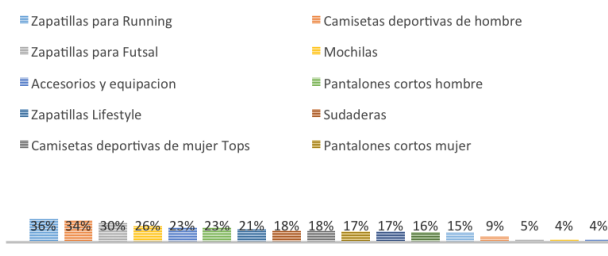


Fuente: Elaboración propia, en base a encuestas.

Las marcas más utilizadas por los consumidores de indumentaria deportiva del municipio de Sucre son Adidas, Nike, Puma, estas tienen un alto prestigio entre los consumidores debido a que estas marcas visten a deportistas de elite a nivel mundial. Por otra parte las distintas marcas nacionales tienen un prestigio relativamente alto entre los consumidores del municipio debido a que estos visten y patrocinan a distintos equipos de fútbol en la Liga de Fútbol Profesional Boliviano.

Prendas utilizadas

PRENDAS UTILIZADAS



Fuente: Elaboración propia, en base a encuestas.

Como los deportes más practicados en el municipio de Sucre son fútbol, fútbol, fitness, caminata/trote y vóley, en consecuencia se demuestra con la

investigación que las indumentarias deportivas y accesorios deportivos más utilizados son las zapatillas Running, camisetas deportivas de hombre (estas camisetas en su mayoría son para identificar equipos de las distintas asociaciones deportivas del municipio), zapatillas para fútbol, mochilas (son útiles para llevar distintos accesorios y equipamiento a los campos deportivos), accesorios y equipación (son distintos según el tipo de deporte y la función corporal que este cumple).

Prueba de hipótesis

El análisis factorial es una técnica de reducción de datos que sirve para encontrar grupos homogéneos de variables a partir de un conjunto numeroso de variables. Esos grupos homogéneos se forman con las variables que correlacionan mucho entre sí y procurando, inicialmente, que unos grupos sean independientes de otros.

El análisis factorial es, por tanto, una técnica de reducción de la dimensionalidad de los datos. Su propósito último consiste en buscar el número mínimo de dimensiones capaces de explicar el máximo de información contenida en los datos.

A diferencia de lo que ocurre en otras técnicas como el análisis de varianza o el de regresión, en el análisis factorial todas las variables del análisis cumplen el mismo papel; todas ellas son independientes en el sentido de que no existe a priori una dependencia conceptual de unas variables sobre otras.

La medida de adecuación muestral KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) contrasta si las correlaciones parciales entre las variables son suficientemente pequeñas. Permite comparar la magnitud de los coeficientes de correlación observados con la magnitud de los coeficientes de correlación parcial. El estadístico KMO varía entre 0 y 1. Los

valores pequeños indican que el análisis factorial puede no ser una buena idea, dado que las correlaciones entre los pares de variables no pueden ser explicadas por otras variables. Los menores que 0.5 indican que no debe utilizarse el análisis factorial con los datos muestrales que se están analizando.

La prueba de esfericidad de Bartlett contrasta la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones es una matriz identidad, en cuyo caso no existirían correlaciones significativas entre las variables y el modelo factorial no sería pertinente.

Prueba de hipótesis: Análisis factorial (Factores sociales, producto y precio), KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Káiser-Meyer-Olkin.		,788
Chi-cuadrado aproximado	1736,019	
Prueba de esfericidad de Bartlett	GI	153
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia, en base a encuestas.

Se presentan en la tabla KMO y prueba de Bartlett los estadísticos correspondientes al estudio de la adecuación de la muestra al modelo. Se puede comprobar que la adecuación muestral a este análisis no solamente resulta deseable, sino que presenta una muy buena adecuación a los datos ya que el estadístico de KMO, que nos indica la proporción de la varianza que tienen en común las variables analizadas, presenta un valor de 0.788, coeficiente muy cercano a la unidad que es lo más aconsejado para este tipo de análisis, lo que indica una casi perfecta adecuación de los datos a un

modelo de análisis factorial.

Mediante la prueba de esfericidad de Bartlett se puede asegurar que sí el nivel crítico es superior a 0.05 entonces no se puede rechazar la hipótesis nula de esfericidad. En el cuadro se puede comprobar que la significación es perfecta, ya que obtiene el valor 0.000, por lo que se puede rechazar dicha hipótesis nula, considerando el ajuste de variables mediante el análisis factorial.

Prueba de hipótesis: Análisis factorial (Factores sociales, producto y precio), Varianza total explicada y gráfico de sedimentación

Considerando la tabla anterior se puede decidir cuantos componentes o factores vamos a tomar en cuenta. Existen reglas para saber el número más adecuado a conservar, por ejemplo, la que se conoce como Criterio de Káiser que indica que hay que conservar los componentes principales cuyos valores propios son mayores que la unidad, aunque el criterio más utilizado es el de observar el porcentaje de varianza total explicada acumulada asciende al 51.091%, por lo que se puede considerar que éste valor es relativamente alto para estimar que cuatro es un número de factores suficientes.

En el gráfico de sedimentación de los componentes, que suele ser utilizado también como contraste gráfico para conocer el número de componentes a retener. Según este criterio se retienen todos los componentes que están situados previamente a la zona de sedimentación, entendiendo por esta parte del gráfico en la que los componentes empiezan a no presentar pendientes fuertes, que como se ha mencionado para los datos obtenidos se puede comprobar que puede ser a partir de la

componente cuatro o cinco.

Uno de estos promedios es la rotación factorial que transforma la matriz factorial inicial en otra denominada matriz factorial rotada, más fácil de interpretar, que consiste en una combinación lineal de la primera y que explica la misma cantidad de varianza inicial. Los factores rotados tratan de que cada una de las variables originales tenga una correlación lo más próxima a 1 que sea posible con uno de los factores y correlaciones próximas a 0 con los restantes consiguiendo así correlaciones altas con un grupo de variables y baja con el resto.

Para poder realizar una interpretación un poco más sencilla utilizamos el sistema de rotación de los factores utilizando la normalización varimax, convergiendo dicha rotación en 6 iteraciones, indicando que se realizará la extracción para cuatro componentes, ya que como se comprobó con este número se consiguió obtener más del 51% de la varianza explicada.

Prueba de hipótesis: Análisis factorial (Factores sociales, producto y precio), Matriz de componentes rotados

	Matriz de componentes rotados			
	Componente			
	1	2	3	4
La opinión de mis amigos influyen en algún tipo de ropa en especial	,758			
La opinión de mis amigos influyen en la preferencia por algún local	,725			
Mis amigos y yo preferimos vestirnos al mismo estilo	,652			
La TV influye en mi forma de vestir y comprar	,633		,333	
Cuido que la indumentaria deportiva mantenga mi imagen ante la sociedad	,609			
La opinión de mi familia es importante al momento de compra	,513			
La indumentaria deportiva que compro está de acuerdo con mi deportista favorito	,445			
El precio que pago en las tiendas de Sucre es acorde a mi capacidad de pago		,818		
Usualmente tomo en cuenta la calidad antes que el precio		,767		
El precio que pago por las indumentarias satisface mis necesidades		,728		
Otras personas piden mi opinión sobre algún tipo de indumentaria convenga comprar	,347	,412		
Me gusta comprar indumentaria nacional			-,696	
La calidad de la indumentaria importada es mejor que la nacional		,382	,627	
Prefiero comprar indumentaria importada antes que la nacional		,493	,601	
La marca influyen en mi decisión de compra	,443	,304	,459	
La atención que recibo en las tiendas de Sucre es excelente				,765
Experiencia de compra en las tiendas comerciales de Sucre				-,653
En las tiendas de Sucre encuentro variedad para elegir		,388		,578

Método de extracción: Análisis de componentes principales. r666 Método de rotación: Normalización Varimax con

Método de rotación: Normalización Varimax con Káiser

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

En la tabla de la matriz de componentes rotados, se muestran los valores situados por encima de 0.5 para así lograr una mejor exposición de las variables iniciales obtenidas para cada componente. A continuación pasamos a renombrar los componentes en función de las variables iniciales que incorporan:

- **Componente I:** este componente engloba al conjunto de atributos que se concentran en la encuesta como pertenecientes a las variables sociales porque se encuentran por ejemplo opinión de terceras personas, opinión de la familia, apariencia e imagen ante la sociedad se considera que estas variables son las que más afectan a la toma de decisión de los consumidores de indumentaria deportiva y accesorios deportivos. Este será el componente denominado Factor Social, y que explica por si sola mediante su varianza total da 23.119%, ocupando el primer lugar frente al resto de los componentes que serán explicados a continuación
- **Componente II:** contiene tres variables iniciales, capacidad de pago, satisfacción de necesidades y la calidad de producto; estos tienen una relación con la variable precio del producto debido a que la capacidad de pago no siempre es acorde al precio, el precio no todas las veces satisface las necesidades del consumidor y por último para la comunidad sucrense el precio alto representa un producto o servicio de alta calidad y viceversa. Es por eso que este componente se denomina Factor Precio, el cual explica un 12.993% de la varianza total explicada.
- **Componente III:** incluye las características que tienen la indumentaria deportiva y los accesorios deportivos, como ser la procedencia (Hecho en), la marca y la calidad; en el sentido de que en la toma de decisiones de los consumidores estos son influyentes desde el punto de vista del producto. Por tanto este componente se denomina Factor Producto, el cual explica un 9.953% de la varianza total explicada.

- **Componente IV:** tres variables conforman este factor: atención recibida, experiencia de compra y variedad ofrecida. Por tanto este componente se denomina Factor Oferta, ya que esta se relaciona con las características (promoción, plaza) ofrecidas por las distintas tiendas comerciales de indumentaria deportiva y accesorios deportivos, con un valor en la varianza total explicada de 6.026.

Se pudo probar que la siguiente hipótesis “Los factores (sociales, producto y precio) son los que más inciden en la decisión de compra de los consumidores de indumentaria deportiva del municipio de Sucre.” Es valida debido a que haciendo el análisis factorial de los factores sociales, producto y precio tuvieron una varianza total acumulada de 52.091% alta de en comparación a la suma de los demás factores, pero por otra parte existió un factor que no se tomó en cuenta para la hipótesis, el cual era la oferta, que complementó con un 6.026% a la suma total de la varianza explicada.

En consecuencia estos factores ya mencionados inciden en la decisión de compra de los consumidores de indumentaria deportiva y accesorios deportivos; complementando que la oferta también es un factor incidente en la decisión.

Discusión

La indumentaria deportiva y accesorios deportivos son indispensables para la práctica de deporte, por otra parte un 18 % los habitantes del municipio de Sucre no practica ningún tipo de deporte, pero si utiliza indumentaria deportiva o accesorios deportivos para las actividad cotidianas u ocasiones especiales; la comodidad, el material especial y la funcionalidad de estos productos

hacen que la finalidad de uso no sea exclusivo para practicar deporte,

Las marcas más reconocidas a nivel mundial como ser Nike, Adidas, Puma, Reebok entre otros tienen tiendas especializadas de indumentaria deportiva y accesorios deportivos en las ciudades de los países que tienen equipos deportivos, los cuales poseen contratos de patrocinio con estas marcas, en el caso de Bolivia y sus capitales de departamento no existen ninguna tienda especializada, debido a que estas marcas no patrocinan a ningún equipo deportivo reconocido; complementando lo mencionado anteriormente, si existen tiendas especializadas de indumentaria deportiva y accesorios deportivos, pero no cuentan con la exclusividad que brindan las marcas reconocidas, sino que manejan varias marcas y adaptan sus muestrarios con los logos e imágenes de los deportistas más importantes que representan a las marcas.

(Ruiz y Gómez. 2015:55) definen las características más importantes que consideran este tipo de consumidores de la siguiente manera:

- Preferencia de marcas con historia y personalidades convincentes y bien diferenciadas que evoquen experiencias únicas.
- Una imagen de marca y experiencia coherente y constante a través de todos los dispositivos.
- Total transparencia y acceso a la información sobre los productos: precios, disponibilidades, modelos, características, etc.

De las 3 características mencionadas por Ruiz y Gómez, en el municipio los consumidores toman en cuenta las dos primeras mencionadas, debido a que la marca en conjunto a una personalidad deportiva convincente impacta al consumidor y se

vuelve determinante al momento de compra, en la investigación realizada se demuestra esto ya que un 44.5% toman en cuenta el prestigio de la marca y la calidad que esta demuestra en sus productos.

Respecto a la transparencia y acceso a la información sobre los productos, en el municipio no existen tiendas especializadas como en ciudades de otros países donde muestran las características específicas, información técnica de la indumentaria deportiva o accesorio deportivo. Los consumidores del municipio buscan información que no solo sea el precio etiquetado en los productos y banners con las marcas que comercializan las tiendas, al contrario un 45.7% de los consumidores buscan información detallada sobre los productos en los muestrarios o banners informativos en los ambientes del establecimiento comercial.

Conclusiones

- A continuación se presentan las principales conclusiones extraídas del presente trabajo de investigación, sus implicaciones conceptuales así como metodológicas. Asimismo también se consideran las limitaciones del estudio y las futuras líneas de investigación que permitirán darle continuidad al presente trabajo de investigación.
- Los resultados de la investigación llevada a cabo demuestran que la mayor parte de las familias del municipio de Sucre, según la percepción de los jóvenes se encuentran en un estrato económico medio y medio alto debido a que poseen ingresos de 1000 a 1805 Bs, 1806 a 5000 Bs y 5000 a 10000 Bs; sin embargo los jóvenes y adultos señalan que el 23 % de los ingresos se destina al ahorro y para su diversión mientras 33% gasta en otros. Pero por otra parte como los jóvenes y adultos no adquieren

indumentarias deportivas o accesorios de manera constante nos indica que sus ingresos no es una limitante para la compra de estos.

- Los resultados muestran que al momento de decidir ¿qué? y ¿dónde? comprar indumentaria deportiva y accesorios deportivos, los jóvenes y adultos no son influenciados en gran medida por los gustos y preferencias de sus amigos, ni tampoco por deportistas famosos, líderes de opinión, ni TV. Sin embargo es importante para ellos la opinión de su familia y la imagen que muestran a la sociedad, es por ello que la indumentaria deportiva o accesorio deportivo que visten y utilizan va acorde a la imagen que quieren proyectar a su entorno social.
- Entre los principales e indispensables factores que motivan a los jóvenes y adultos de Sucre a comprar en las tiendas comerciales de indumentaria deportiva y accesorios deportivos están la atención que brindan los dueños y la calidad de las prendas o accesorios importados puesto que es considerada mejor que la boliviana, por otra parte en Bolivia existe una tendencia por preferir productos importados. La variedad e innovación en moda son otros motivantes, pues la indumentaria deportiva o accesorios deportivos adquieren en este municipio hacen sentir a los jóvenes y adultos siempre a la moda y originales al vestir marcas reconocidas que cada año renuevan sus modelos y diseños de las prendas y accesorios.
- Los resultados muestran que la rotación de inventarios en el sector de tiendas comerciales de indumentaria y accesorios deportivos del municipio de Sucre es cada dos o tres meses y en el peor de los casos cada seis meses que se termina el stock de mercaderías.
- Se determina que el uso de la publicidad en los tiendas comerciales de indumentaria deportiva y accesorios deportivos del municipio de Sucre es mínimo, pues para dar a conocer sus productos utilizan fundas de presentación de las marcas de algunos productos que ofrecen, la radio y el marketing de boca en boca.
- Una gran mayoría las tiendas comerciales de indumentaria deportiva y accesorios deportivos del municipio de Sucre no utilizan publicidad por las redes sociales, por más que sean económicas existen algunos dueños que no tienen el conocimiento y el manejo de este medio; si lo utilizarían sería de gran beneficio para su negocio debido a que el pasatiempo favorito de los jóvenes y adultos del municipio es el uso de las redes sociales.
- Por otra parte durante el desarrollo de la investigación se pudo verificar que existen distintas tiendas comerciales del municipio que venden productos a medio uso de marcas reconocidas e incluso imitaciones, las cuales son comercializadas como originales en el municipio de Sucre y con un precio relativamente alto.
- En función a la información recolectada, análisis de datos y conclusiones de la presente investigación, se pueden realizar nuevos trabajos en las siguientes líneas de investigación:
 - Orientación al mercado y competitividad de la empresa.
 - Características de los consumidores y perfiles psicográficos.
 - Influencia de la aplicación de determinadas herramientas de marketing.
 - Análisis del valor de marca.
 - La marca en la estrategia de marketing de las

empresas.

- Estrategia social y económica de los consumidores.
- Segmentación y posicionamiento.
- Estrategias competitivas.
- Procesos de innovación.

Referencias

Alonso Rivas Javier & Grande Esteban Ildelfonso. (2013). *Comportamiento del consumidor, Decisiones y estrategias de Marketing* (7ª Edición). Madrid, España: ESIC Editorial.

Bernal César Augusto. (2010). *Metodología de la Investigación* (3ª Edición). Colombia: Pearson Educación.

Desbordes Michel, Ohl Fabien, & Gary Tribou. (2001). *Estrategias del marketing deportivo "Análisis del consumo deportivo"* (1ª edición). Paris, Francia: Editorial Paidotribo.

Fischer De La Vega Laura Estela, & Espejo Callado Jorge. (2011). *Mercadotecnia* (4ª Edición). Ciudad de México: McGraw-Hill Educación.

Grande Esteban Ildelfonso & Abascal Fernández Elena. (2014). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (12ª Edición). Madrid, España: ESIC Editorial.

Guerras Martín Luis Ángel, Navas López José Emilio, & Rimbau Gilabert Eva. (2010). *Dirección Estratégica* (1ª Edición). Barcelona: Eureka Media, SL.

Jofré Luna Iván Alexander. (2014). Desarrollo de la actividad física y deportiva, fomento público y responsabilidad social empresarial. Universidad de Chile.

Kotler Philip, & Armstrong Gary. (2012). *Marketing* (14ª Edición). México: Pearson Educación.

Kotler Philip, & Armstrong Gary. (2013). *Fundamentos de marketing* (11ª Edición). México: Pearson Educación.

Kotler Philip, & Keller Kevin. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª Edición). México: Pearson Educación.

Lamb Charles W., Hair Joseph F. & McDaniel Carl. (2012). *Marketing* (11ª Edición). México: Cengage Learning.

Lambin Jean-Jacques. (2003). *Marketing Estratégico* (3ª Edición). México: ESIC Editorial.

Malhotra Naresh K. (2008). *Investigación de mercados* (5ª Edición). México: Pearson Educación.

Más Ruiz Francisco José. (2012). *Temas de investigación comercial* (6ª Edición). Alicante, España: Editorial Club Universitario.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, & Subdirección General de Estadística y Estudios. (2015). *Encuesta de Hábitos Deportivos en España 2015*. Secretaría General Técnica, Subdirección General de Documentación y Publicaciones.

Mita Arancibia Erick Gregorio. (2012). *Investigación de Mercados* (1ª Edición). Sucre, Bolivia: Túpac Katari.

Monferrer Tirado Diego. (2013). *Fundamentos del marketing* (1ª). Castelló de la Plana, España: Publicaciones de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

Robbins Stephen P., & Judge Timothy A. (2013). *Comportamiento Organizacional* (15ª Edición). México: Pearson Educación.

Schiffman León G. & Kanuk Leslie Lazar. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª Edición). Nueva York, USA: Pearson Educación.

Solomon Michael R. (2013). *Comportamiento del consumidor* (10ª Edición). México: Pearson

Educación.

Stanton William J., Etzel Michael J., & Walker Bruce J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14ª Edición). México: McGraw-Hill.

Von Dockren Salvatierra Yaneth. (2013). La metodología de la investigación optimizando la investigación científica. *Instituto Tecnológico de Puerto Rico*, 7.