

Estudio comparativo de las variables externas que influyen en la decisión de compra de artículos deportivos por parte de jóvenes

Comparative study of external variables that influence the decision to purchase sports equipment by young people

Mauricio Muñoz Osoros*
Universidad Santo Tomás
mauriciomunoz@santotomas.cl

José Fernández Palma[†]
Universidad de Magallanes
jose.fernandez@umag.cl

Victoria Acuña Montes[‡]
Universidad Santo Tomás
victoria.acumo@gmail.com

Karina Urra Videla[§]
Universidad Santo Tomás
karinavidelaurra@hotmail.com

* Autor corresponsal.
Facultad de Economía y Negocios,
Universidad Santo Tomás, sede Los
Ángeles, Chile.

‡ Departamento de Administración y
Economía, Universidad de Magallanes,
Punta Arenas, Chile.

§ Programa de Ingeniería Comercial,
Universidad Santo Tomás, sede Los
Ángeles, Los Ángeles, Chile.

RESUMEN

El comportamiento del consumidor ha sido un tema que cada vez seduce con mayor intensidad a los distintos investigadores del marketing y a un grupo no menor de empresarios que están siempre buscando nuevas alternativas y orientaciones para gestionar de manera eficaz sus organizaciones. A través del tiempo se han generado diferentes teorías que intentan explicar de manera integral, el verdadero proceso que se genera en una persona cuando se enfrenta a una decisión de consumo. Del mismo modo, se han propuesto diferentes modelos explicativos que incorporan un conjunto de variables influyentes, las cuales se tienden a agrupar en dimensiones generales que facilitan su entendimiento. En este contexto, se reconocen como principales dimensiones influyentes a las de carácter interno y externo de una persona, siendo esta última la que manifiesta una menor cantidad de estudios e investigación. Por ello el propósito general de este trabajo, es describir las variables externas que tienen influencia en las decisiones de consumo de ropa y artículos deportivos entre los jóvenes, así como revisar comparativamente las diferencias de tales variables entre jóvenes de dos ciudades del país. Se realizó un estudio exploratorio-descriptivo, utilizándose información secundaria propia del tema central, así como la aplicación de una encuesta elaborada para extraer información descriptiva de dos grupos de jóvenes de las ciudades de Los Ángeles y Punta Arenas. A través del estudio se logró identificar las principales diferencias entre las variables de la dimensión externa, que influyen en las decisiones de consumo.

INFORMACIÓN ARTÍCULO

Recibido: 20 de Diciembre 2015
Aceptado: 29 de Mayo 2016

Palabras Claves:
marketing
modelos de comportamiento del consumidor
factores externos
deporte

ABSTRACT

The study of consumer behavior increasingly seduces not only market researchers but also entrepreneurs who are constantly seeking new alternatives and guidelines to effectively manage their businesses. Over the decades, different theories have developed in an attempt to comprehensively explain the genuine consumer decision making process. Likewise, varied explanatory models incorporating sets of influential variables have arisen and have been organized into more general dimensions in order to ease the understanding of the theories. In this context, major influential dimensions have been recognized as internal and external features of a person, the latter of which having received a lesser amount of studies and research. Therefore, the overall purpose of this work is to describe the external variables which influence consumer decisions among young people in the purchase of clothing and sporting goods, as well as compare the differences of these variables between young people in two different cities. To do this, an exploratory-descriptive study was conducted using secondary information of the central theme, as well as the implementation of an elaborate survey to extract descriptive information from the two groups of young people in the cities of Los Angeles and Punta Arenas. Through the study the main differences between the external variables that influence consumer decisions were able to be identified.

ARTICLE INFO

Received: 20 December 2015

Accepted: 29 May 2016

Keywords:

marketing
behavior of the consumer models
external factors
sport

INTRODUCCIÓN

A medida que transcurre el tiempo se sostiene cada vez más que el conocer y comprender el origen del comportamiento del consumidor, de cuáles son los elementos que más influyen en sus decisiones de consumo, son uno de los desafíos más importantes del marketing, por lo tanto, de las personas que dirigen y gestionan las organizaciones. Como dicen Narver y Slater (1990), una empresa enfocada al mercado es aquella que se esfuerza por, entre otras, comprender las necesidades y comprometerse con la entrega de algo de valor a los consumidores.

Es así como en este esfuerzo se observa la generación de modelos con enfoque axiomático, transitando hacia otros, donde el enfoque de base se relaciona con aspectos de naturaleza propiamente humana. Por esto, es que en la literatura se hace referencia a estudios del comportamiento del consumidor desde aquellos que se reconocen con el nombre de convencionales o tradicionales, hacia otros donde conocer y comprender los distintos procesos cerebrales del consumidor, cobra importancia.

Se observa también que la cantidad y variedad de artículos deportivos que se adquieren en nuestro país tiende a aumentar de manera sostenida, sobre todo, en los grupos jóvenes de la población. Pero, asumiendo que en el proceso de decisión de compra influyen factores internos y externos (incluyen acciones comerciales de las empresas existentes en una industria), la pregunta que se plantea es: ¿qué varia-

bles de los respectivos factores son (es) las que más intervienen en la decisión de compra de ellos? Como dicen los nuevos modelos, ¿qué variables asociadas a factores externos del consumidor son las más relevantes?

El objetivo general del presente trabajo es describir algunas variables representativas del factor externo, que influyen en la decisión de compra de artículos deportivos por parte de jóvenes entre 18 y 25 años de las ciudades de Los Angeles y Punta Arenas, Chile. Por su parte, los objetivos específicos son identificar y especificar variables descriptivas de los jóvenes encuestados, así como describir y analizar comparativamente las variables que influyen en el consumo de artículos deportivos por parte de los jóvenes de las ciudades de Los Angeles y Punta Arenas.

MARCO TEÓRICO

El comportamiento del consumidor

Desde el año 1966, cuando Kelvin John Lancaster planteó lo que se denominó la nueva teoría de la demanda de los consumidores, en el ámbito organizacional, progresivamente se ha tomado mayor conciencia acerca de la importancia del consumidor y del mercado en las decisiones estratégicas y operativas de las empresas. Como señalan Hernández, Estrada y Torres (2013), es a partir de los años 60, posterior a la segunda guerra mundial cuando el concepto toma más fuerza y la relación entre oferta y demanda cam-

bia, lo cual lleva a las organizaciones a orientar su enfoque de ventas hacia el consumidor. Desde esa época, se observa tanto en el plano académico como en el empírico, una preocupación más manifiesta acerca de focalizar sus acciones en las personas que son parte de una industria. Así como señalan Lambin, Galluci y Sicurrelo (2009), la empresa debe estar totalmente orientada al mercado y debe integrar las cuatro orientaciones en su práctica de negocio. Estos autores mencionan como orientaciones a grupos participantes en la actividad económica representados por los clientes, los competidores, los distribuidores y los recomendadores. El énfasis de este planteamiento se condice con el hecho de que no basta mirar solo al cliente, sino que también al resto de los actores relevantes de una industria para perfilar posibles decisiones empresariales.

En todo caso, las investigaciones han orientado sus estudios en las personas, los consumidores o los clientes, debido a que son los que representan las potenciales demandas de productos o servicios de las empresas. Por ello, a partir de fines del siglo XX, son cada vez más las disciplinas de las ciencias sociales que se dirigen su mirada, recursos y esfuerzos a investigar a las personas como actores centrales de las conductas en los mercados. En este sentido, se reconoce hoy día, por ejemplo, a la neurociencia como una de las que lleva la vanguardia en estas investigaciones y generación del conocimiento. Así como dice Braidot (2012), en la actualidad, las investigaciones provenientes de las neurociencias están registrando un gran avance para ayudarnos a comprender y mejorar los procesos de toma de decisiones, como así también la conducta de las personas frente al consumo de bienes y servicios. Esto implica que la ciencia avanza hacia el entendimiento de los procesos celulares y moleculares que se desarrollan en el cerebro humano. Entonces, se entiende que, bajo una mirada de la gestión de una empresa, la preocupación de los principales tomadores de decisiones tiende, paulatinamente, a enfocarse al conocimiento de lo que ocurre en las personas cuando se enfrentan a una elección de consumo.

El recoger datos e intentar conocerlos y comprenderlos, implica generar una adecuada base de información que favorezca la inteligencia de negocios, ya que permite orientar adecuadamente los escasos recursos que gestionan las empresas. Así como señalan Sergueyevna y Mosher (2013), el estudio del comportamiento del consumidor es una de las áreas que en el terreno del marketing ha concentrado mayores es-

fuerzas desde el ámbito científico. O como indica Ruiz (2001), el marketing puede ser considerado como una ciencia del comportamiento, en la que el objetivo básico es explicar las relaciones de intercambio. Por consiguiente, comprender las necesidades y deseos de las personas consumidoras, así como definir cuál es la mejor manera para satisfacerlas, resulta ser un ingrediente estratégico para la gestión de una organización. Bajo la mirada del proceso de diseño de un plan de marketing, en la gran mayoría de los modelos existentes, sus primeras etapas dicen relación con la investigación de lo que ocurre en el mercado (para el caso de una nueva empresa) o al contexto externo de una empresa (para el caso de una existente) en el cual se desenvuelve. Si tomamos en cuenta el proceso de diseño del plan comercial de Burk (2004), se identifica que la segunda etapa corresponde a lo que denomina comprensión de los mercados y de los consumidores; instancia que nos da a entender que dentro de los marcos de la gestión comercial de una empresa, antes de analizar y definir qué decisiones comerciales se van a adoptar, se debe tener información y conocimiento de lo que ocurre en el entorno de una empresa, específicamente, de los consumidores individuales u organizacionales potenciales. En este sentido, el comportamiento pasado, presente y futuro de una persona, se convierte en un elemento relevante para la toma de decisiones de una empresa.

De acuerdo a Solomon (2008), el comportamiento del consumidor corresponde al estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. O como mencionan Rodríguez, Casazza, Campa y Cavarrubias (2012), corresponde al conjunto de actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios.

En consideración de las anteriores, se reconoce entonces que una persona desde que le surge una necesidad, efectúa un conjunto de acciones, dinámicas, de mayor o menor envergadura, que lo llevan a saciar su deseo.

A través del tiempo este ha sido un tema estudiado por diferentes disciplinas, generándose un cúmulo de conocimientos relacionados con teorías: económicas (macro y microeconomía), del aprendizaje, de la psicología (experimental, clínica, social), del psicoanálisis y sociológicas, entre otras. Desde una mirada netamente utilitaria (economía) se ha transitado a una multidisciplinaria e integradora. Estas han incorpora-

do el análisis de diferentes factores condicionantes del comportamiento, que han permitido comprender la conducta de consumo de una manera más amplia y profunda.

Otras teorías también se han propuesto diferentes modelos representativos de la conducta del consumidor, lo que ha permitido orientar las investigaciones sobre esta materia. De acuerdo a Rivera, Arellano y Molero (2000), se pueden reconocer modelos parciales y modelos globales. Estos últimos se enfocan a explicar las fases de un proceso de decisión de compra, así como identificar y comprender las variables que influyen en la conducta de consumo. Los más tradicionales y que han sido explorados en la literatura, son los modelos de Nicosia (que relaciona actitudes, motivaciones y experiencias), el modelo de Howard-Seth (que hace referencia a variables de entrada, construcciones perceptuales, construcciones de aprendizaje y variables exógenas), y el modelo de Engel-Kollat-Blackwell (que considera inputs, proceso de información, proceso de decisión y variables influyentes). Además, se conocen otros modelos, como el propuesto por Schiffman y Lazar (2010), el cual consta de tres partes: input (entrada), proceso y output (salida), cada una de las cuales considera un conjunto de elementos constitutivos como se muestra en la figura 1.

Como se observa en el modelo, la conducta de una persona no está directamente relacionada a un factor

particular o número limitado de variables influyentes. Más bien, gracias a los estudios interdisciplinarios, se sabe que están presentes múltiples factores que interactúan entre sí. Como dicen Hernández, Estrada y Torres (2013), el comportamiento del consumidor no está definido como un simple intercambio (compra/venta), sino que un conjunto de fuerzas sociales, culturales y psicológicas, motivan al consumidor a tomar una decisión de compra. Desde esta perspectiva, son tres los factores genéricos que normalmente se reconocen como influyentes en la toma de decisiones: los internos, los externos o del entorno y, los específicamente relacionados con las acciones comerciales (variables), que realizan las empresas que compiten en una determinada industria.

Si bien es la propia persona la que analiza y decide qué adquirir, no son pocas las veces que su comportamiento puede estar asociado a influencias de elementos externos e incontrolables, que constituyen los denominados factores externos. Peter y Olson (2006), hablan del ambiente del consumidor, que influye en la manera de pensar, sentir y actuar de los consumidores.

Este factor puede ser considerado relevante, sobre todo si lo relacionamos con la situación actual de los ambientes del consumidor, los cuales tienen como característica principal el hecho de ser cada vez más cambiante. Algunos reconocen al siglo XXI como la era de la complejidad y del caos, donde las trans-



Figura 1. Modelo de comportamiento del consumidor. Fuente: Schiffman y Lazar (2010).

formaciones son gravitantes y significativas, modificando las costumbres y los hábitos de consumo tradicional. Se habla, por ejemplo, de una transición desde la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento, de la economía convencional hacia la economía digital, de la sociedad multicultural, de la plurabilidad de los estilos de vida, etc. Todos conceptos que de una u otra manera nos dan a entender que el sistema en el cual interactúa el ser humano, el consumidor, está cambiando poco a poco. Como señala Himmelstern (2007), los tiempos cambian y los horizontes se ensanchan, y las empresas cada vez actúan con mayor ahínco en mercados más amplios y globalizado. Idelfonso Grande en su texto, "Marketing Cross cultural" (2004), habla del comportamiento de los consumidores localizados en diferentes espacios geográficos y culturas distintas, dando a entender la importancia de conocer las diversas culturas para que las empresas puedan adaptarse a los mercados.

Bajo esta perspectiva, los factores externos o del entorno reflejan estas transformaciones, razón por la cual se ha profundizado en estudios de esta materia, tratando de comprender con mayor propiedad cuáles son las variables que influyen en el comportamiento de los consumidores. En términos generales, los diferentes modelos globales, así como el modelo de Shiffman y Lazard, consideran un conjunto equivalente de variables influyentes en la conducta del consumidor, tales como: la cultura (y subcultura), la clase social, los grupos de referencia, la familia y fuentes no comerciales (circunstancias o situaciones de compra).

Respecto a la cultura, Henao y Córdoba (2007) señalan que la cultura es el conjunto complejo que incluye los conocimientos, las creencias, el arte, la ley, la moral, las costumbres y las restantes capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Por su parte, una subcultura dice relación a grupos de personas que comparten valores creencias y comportamientos. Del mismo modo, como mencionan Dubois y Rovira (1998), las clases sociales son agrupaciones particulares de gran envergadura que representan macrocosmos de las agrupaciones subalternas, de los cuales la unidad está fundada sobre su supra-funcionalidad, su resistencia a la penetración de la sociedad global, su incompatibilidad radical entre ellos, su estructuración impuesta que implica una consciencia colectiva predominante y las obras culturales específicas. Según McCarthy y Perreault (1993), los grupos de referencia son las personas cuya opinión se tiene en cuenta cuando un individuo

se forma actitudes ante un determinado tema. Un tipo particular de grupo de referencia es la familia, la cual representa a las personas que tienen una influencia directa en las decisiones de consumo de unos de sus integrantes. Bajo esta perspectiva, constituye un grupo de pertenencia de tipo primario.

El deporte y el consumo

La difusión e implementación de la práctica deportiva es una de las áreas que caracteriza el continuo cambio de la sociedad del siglo XXI. Constituye un elemento social influenciado por las diferentes transformaciones que se han ido generando en la comunidad. Así como indica Capretti (2011), sus cambios permanentes y novedosos crean espacios diversos donde circulan ofertas y demandas de productos y servicios deportivos que producen impactos decisivos en la cultura de las sociedades. No era común ver a diferentes grupos de personas practicando algún deporte, así como hoy día es más factible observar. Hace pocas décadas atrás, se limitaba particularmente a ciertos sectores de la población, cuyas características socioeconómicas así lo permitían y a un número limitado de deportes y lugares donde se practicaba. En cambio, actualmente esto se ha multiplicado de manera sostenida, generándose un nuevo orden y sistema deportivo. Como señalan Medina y Sánchez (2003), muchas de estas nuevas prácticas lúdico-deportivas se realizan en espacios colectivos no convencionales, deportivizando, de este modo, la ciudad. Recalcan estos autores que aparece el fenómeno de los deportes urbanos: el empleo de la ciudad (calles, plazas, edificios, aceras, etc.) para la realización de prácticas físico-deportivas como footing y las carreras populares; el ciclismo; o bien la utilización del territorio urbano. Del mismo modo, las razones por la práctica del deporte se han amplificado, encontrándose situaciones que van desde la entretención, mejorar la condición de salud, hasta el compartir con amigos. No solamente se justifica por el gusto del deporte y la actividad física propiamente tal. Ya no son los deportes tradicionales (fútbol, básquetbol, voleibol, gimnasia, etc.) los que se practican, sino que también se han dado a conocer nuevas formas que paulatinamente han sido incorporadas en la población. Entre otras se pueden nombrar la danza, el yoga, el pilates, el taichí, el fitness, el running, el outdoor, entre otros.

Todo este movimiento social, se ha visto reflejado en un incremento en el uso de artículos y ropa deportiva,

no tan solo en aquellos que efectivamente practican habitualmente algún deporte, sino que también como una prenda de vestir de uso regular. Muchas personas las usan en la vida diaria, tanto por la comodidad y calidad de los productos, como por el valor simbólico de exclusividad que tienen algunas de las marcas más reconocidas. La variedad de estos productos, de las marcas y de las empresas que compiten día a día, llenan los escaparates de los retails, así como se enfrentan en novedosas campañas publicitarias que no dejan indiferente a la sociedad. Como señalaba Chetman (2014), el crecimiento de la práctica deportiva en Chile, acompañada de una fuerte actividad promocional de las principales marcas ha hecho que las ventas de ropa y calzado deportivos haya aumentado aproximadamente un 5% al año. Por su parte, Rodrigo Errázuriz, Gerente General de The North Face para Chile y Perú (Errázuriz, 2012), que el mercado outdoor alcanzó facturaciones de US\$200 millones en Chile, registrándose crecimientos equivalentes a un 25% anual. Sostenía que el mercado del outdoor ha crecido de manera significativa, generándose oportunidades atractivas en los deportes no convencionales como el montañismo, el trekking y el running.

Por ello, a las tradicionales marcas conocidas en el mercado local, se ha sumado un importante número de nuevas marcas, observándose un conjunto no menor de empresas y marcas que compiten por los diferentes grupos objetivos, tales como: Nike, Brooks, Adidas, Columbia, Reebok, Everlast, Merrel, The North Face, Cat, entre otras. De acuerdo a la revista Gestión (2014), en términos de consumo per cápita, nuestro país lidera la compra de ropa deportiva en Latinoamérica, desplazando a países como Argentina y Brasil. El consumo de ropa del país fue de US\$72 per cápita, a diferencia de US\$66 y US\$55 en los otros países.

Del mismo modo, no menos interesante ha sido la tendencia de las principales empresas de artículos deportivos, las cuales según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2012), cada vez efectúan mayores inversiones en investigación y desarrollo (I+D) para sorprender a sus clientes ávidos de nuevas propuestas deportivas. El resultado de esto ha sido una convergencia cada vez mayor entre la tecnología y la ropa deportiva inteligente, elementos representativos de la última innovación de la moda de artículos deportivos del mundo.

Si bien el mayor interés por la práctica de deportes ha sido notorio en Chile, no lo es en igualdad de propor-

ciones según los rangos de edad de la población. De acuerdo a un estudio realizado a nivel nacional por la Universidad de Concepción (2012), existe una clara y mayor tendencia en los jóvenes de entre 18 y 25 años a demostrar interés por el deporte y su práctica efectiva, que en otros rangos etarios de la población. En estos su intencionalidad fue de un 42.5%, identificándose en el estudio una escala descendente en los otros rangos de edad, que va desde un 36.6% (entre 26 a 35 años) a un 16,1% (entre 56 y 65 años). Del mismo modo, se observó un mayor interés en los hombres (37.2%) que en las mujeres (23.3%).

Bajo una perspectiva del sedentarismo, en el mismo estudio se identificó que los habitantes de la región del Biobío, a pesar de ser un valor alto, mostraban menores tendencias al sedentarismo (83.6%) que los habitantes de la región de Magallanes (91.1%). Continuando, la región de Magallanes presentó el mayor porcentaje de no práctica (84.5%), y la región del Biobío el sexto lugar (73.5%).

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo de investigación

La investigación fue de tipo exploratorio-descriptivo, debido a que determina el grado de asociación de los factores exógenos en las decisiones de consumo de artículos deportivos por parte de los jóvenes, materia sobre la cual no se conoce información.

A su vez, es transversal simple ya que se efectuó un levantamiento de datos y posterior descripción para un momento dado del tiempo.

El método de investigación fue de tipo cuantitativo, ya que se recogió un conjunto de datos que permitieron describir los factores que más influyen en las decisiones de consumo de artículos deportivos, principalmente de carácter externo.

Técnicas de recolección de datos

Información secundaria: revisión de literatura, basada en artículos de revistas científicas de carácter nacional e internacional. Lo anterior, complementado con información específica de la industria en estudio.

Información primaria: se diseñó un cuestionario que se aplicó de manera directa a una muestra de la población objetivo determinada.

Población objetivo de estudio: la población en estudio está compuesta por alumnos de la Universidad Santo Tomás, sede Los Ángeles, y de la Universidad de Magallanes, sede Punta Arenas, pertenecientes a la carrera de Ingeniería Comercial, practicantes o no practicantes de deportes. El tamaño de la población es de 200 individuos, el cual se compone de un 64% (127) de estudiantes de la Universidad de Magallanes y un 32% (63) de estudiantes de la Universidad Santo Tomás, sede Los Ángeles. Esto considerando todas las promociones de cohorte en cada institución.

Sistema de muestreo: el sistema que se utilizó fue el no probabilístico, por conveniencia.

Composición y selección final de la muestra: de acuerdo a la facilidad de acceso de los alumnos y la cercanía espacial hacia los investigadores, se seleccionó un 26% del total de la población, lo que se tradujo en un total de 52 estudiantes, correspondiendo a 25 encuestados en la ciudad de Los Ángeles, y 27 encuestados en Punta Arenas.

Instrumento

La encuesta se estructuró con preguntas de selección múltiple, dicotómicas y escalamiento. El cuestionario final quedó organizado en 28 preguntas, las cuales fueron subclasificadas en dimensiones y subdimensiones de acuerdo al modelo sociológico de Comportamiento de Compra, planteado por (Schiffman, 2008). Las dimensiones consideradas son: Ambiente Sociocultural, Clase Social, Esfuerzos del Marketing Mix, Grupos de Referencia y Familia. Además, se incluyeron preguntas de caracterización socio-demográfica de la muestra en estudio.

Validación del Instrumento: se efectuó un proceso de muestreo piloto, el cual consistió en aplicar un primer diseño de la encuesta a una muestra de estudiantes de ambas ciudades (30 en total), y así obtener retroalimentación respecto de la estructura de las preguntas, omisiones u otro elemento relevante para una optimización del cuestionario y su posterior aplicación. En este proceso se hicieron observaciones de forma, así como sugerencias para agregar elementos importantes.

Como apoyo al proceso anterior, el cuestionario fue revisado (validación de expertos) y retroalimentado por Juan Fernando Meza Quiroza, coordinador de investigación y postgrado de la Universidad Santo Tomás, Los Ángeles, quién planteó algunas observa-

ciones que fueron atendidas en su totalidad.

Método de análisis de datos: los datos primarios levantados fueron codificados y procesados a través del Software SPSS, versión 14.0. Su aplicación permitió un análisis simple de correlación de variables, elaboración de figuras, tablas y presentación de un modelo simple de comportamiento de variables.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se exponen los resultados expresados en términos cualitativos. En un primer apartado se exponen los resultados generales los cuales entregan una aproximación global hacia el objetivo inicialmente trazado. De esta forma, se procedió a descomponer los objetivos específicos en variables y éstas a su vez, en dimensiones o sub-variables de análisis para facilitar la lectura y comprensión de los mismos.

Así mismo, el análisis de las variables se acompaña de diversas tablas y figuras que permiten la descripción de los datos recogidos y por ende desarrollar un análisis de contenido e interpretativo.

Posteriormente, se presentan las conclusiones generales del trabajo, estableciendo los alcances y proyecciones del mismo en futuras investigaciones dentro del área.

A. Resultados Generales: relacionados con la investigación bajo un punto de vista global (ambos grupos de encuestados), se tiene la siguiente caracterización relevante de los encuestados: (a.1) edad de los alumnos: predominio de alumnos de 21 años (30%), 23 años (18%) y 20 años (10%); (a.2) nivel académico: predominio de alumnos de cuarto (36%) y quinto año (22%).

Dimensión I

Variable 1 - cultural: (a.3) importancia del deporte: un 76% (38% más) señala que el deporte es muy importante o importante; (a.4) causas de no practicar deporte: un 47% de los encuestados señala no tener hábito de practicar deporte; (a.5) tipo de deportes que se practica: los más recurrentes son la gimnasia (14%), el running (10%), el baby fútbol (10%), el trekking (8%) y el outdoor (6%); (a.6) lugar donde se practica: gimnasio (42%), parques (18%), calle o vía pública (14%); (a.7) frecuencia de práctica: una vez a la semana (38%), es la opción con mayor

respuesta positiva entre los encuestados; (a.8) horas que se practica: cerca de 1 hora (76%); (a.9) la marca de moda: un 48% señala indiferencia respecto a la importancia de que la marca esté de moda, y un 4% muy importante y un 26%, importante; (a.10) los valores de la comunidad: un 50% señala que es indiferente respecto a la influencia de los valores existentes en la comunidad, un 26% señala que es importante y un 8%, muy importante; (a.11) la marca como reflejo del nivel socioeconómico: un 40% se muestra indiferente, a un 26% le es importante y a un 25 muy importante.

Variable 2 - Subcultura: (a.12) pertenencia a un pueblo originario: de aprecia que un 20% sí pertenece, y un 74% no pertenece a un pueblo originario; (a.13) pueblo originario al que se pertenece: predomina la mapuche con un 16%; (a.14) situación de emigrantes: un 22% sí proviene, y un 54% no proviene; (a.15) colonia de emigrantes: la de mayor relevancia es la española (8%).

Dimensión II

Clase Social: (a.16) nivel de ingresos de la familia: se concentra entre rangos de \$310 mil a \$600 mil pesos chilenos y mayor a \$1.200.000 mil (ver tabla 1); (a.17) nivel de educación de la familia: profesional (28%), medio técnico profesional (22%), técnico de nivel superior (20%), medio científico humanista (10%).

Dimensión III

Grupo de Referencia y de Familia: (a.18) pertenencia a organización deportiva: un 74% manifiesta no pertenecer. Un 26% sí; (a.19) influencia en la decisión de compra: un 60% manifiesta que ninguno y tan solo un 32%, que los amigos; (a.20) influencia de algún familiar: la mamá (22%), seguido por los primos (14%).

Un 52% manifiesta que ninguno de ellos influye.

Dimensión IV

Elementos del Mix Comercial: (a.21) importancia de la marca: señala como muy importante e importante con un 62% (10% más 52%) de las respuestas, asimismo, indiferente con un 20%, y poco importante un 14%; (a.22) marcas con mayor preferencia son: Adidas (40%), Nike (20%) y Marmot (12%); (a.23) marcas de menor preferencia son: Diadora con 24%, Brooks con un 18%, Converse con un 14% y Puma con 10%; (a.24) atributos destacados de marcas preferidas: son durabilidad (38%), funcionalidad (20%), diseño (18%), prestigio (16%); (a.25) marcas que se recomendarían: Adidas (42%), Nike (18%), North Face (12%), Salomon (8%); (a.26) marcas a no recomendar: son Diadora (20%), Brooks (16%), Puma (14%); (a.27) importancia del precio en la compra: muy importante e importante 78%, indiferente (14%). Para los jóvenes esta variable es de alta sensibilidad, dado su presupuesto y búsqueda permanente de ofertas y promociones; (a.28) otros factores importantes al decidir la compra: variedad de productos (50%), disponibilidad en la tienda (22%), experiencia de compra (8%); (a.29) gasto promedio mensual: los rangos más sobresalientes son entre 31 mil a 40 mil pesos (26%), entre 21 mil a 30 mil pesos (24%) y entre 10 mil a 20 mil pesos (24%).

B. Resultados Comparativos: (b.1) edad de los alumnos: en ambos casos la edad predominante es 21 años (28% y 32%, respectivamente), luego sigue la edad de 23 años (20% y 16%, respectivamente); (b.2) nivel académico: en Los Ángeles, dominio de alumnos de cuarto año (44%) y tercer año (32%). Punta Arenas, dominio alumnos de quinto año (32%) y cuarto año (28%) (ver figura 2.a).

Tabla 1. Nivel de ingresos familiares.

Rango de ingresos (pesos chilenos)	Frecuencia	Porcentaje
Menor a 300 mil	8	16
301 mil - 600 mil	11	22
601 mil - 900 mil	10	20
901 mil - 1 millón 200 mil	8	16
Mayor a 1 millón 200 mil	11	22
No sabe	2	4

Fuente: elaboración propia.

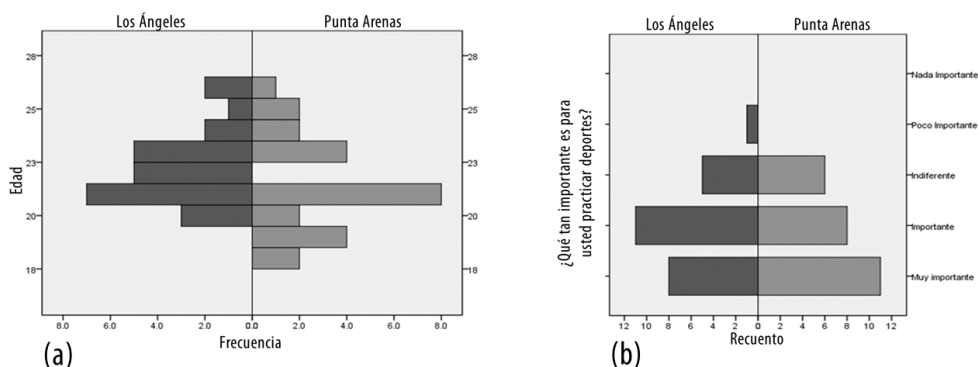


Figura 2. (a) Distribución de edad de los alumnos; (b) importancia del deporte. Fuente: Elaboración propia.

Dimensión I

Variable 1 - cultural: (b.3) importancia del deporte: en la ciudad de Los Ángeles, un 32% señala que es muy importante y un 44%, importante. Punta Arenas, un 44% señala que es muy importante y un 32%, importante. En la figura 2.b se observa una mayor proporción en la ciudad de Punta Arenas; (b.4) causas de no practicar deporte: un 37.5% señala en la ciudad de Los Ángeles no tener hábito de practicar deportes, en cambio en la ciudad de Punta Arenas representa un 67% de los encuestados. En Los Ángeles un 38% manifiesta no tener tiempo. En Punta Arenas, un 33% indica no tener motivación; (b.5) tipo de deportes que se practica: por su parte, los deportes practicados con más recurrencia son: en Los Ángeles, la gimnasia (20%), el running (16%), el outdoor (12%), baby fútbol (8%). En Punta Arenas, el baby fútbol (16%), trekking (12%) y gimnasia (12%) y la opción otros que alcanza un 56%. Se observan importantes diferencias del tipo de deporte que se practica en cada una de las ciudades; (b.6) lugar donde se practica: de acuerdo a la figura 3.a, en la ciudad de Los Ángeles son: gimnasio (32%), parques (28%), calle o vía pública (20%). En Punta Arenas, se practica mayoritariamente en el gimnasio (56%). Se denota una diferencia entre ambas ciudades; (b.7) frecuencia de práctica: la frecuencia semanal con que se practica el deporte es en Los Ángeles, una vez a la semana (48%), dos veces por semana (24%) y tres veces por semana (24%). En Punta Arenas, la frecuencia semanal con que se practica el deporte es una vez a la semana (29%), dos veces por semana (29%) y tres veces por semana (20%). Acá también se destaca una diferencia importante. (b.8) Horas que se practica: en Los Ángeles es 1 hora (80%) y 3 horas (20%) y en Punta Arenas es de 72% y 20%, respectivamente. No existe una gran diferencia. (b.9) La marca de moda: respec-

to a la importancia de que la marca esté de moda, los encuestados de la ciudad de Los Ángeles señalan que en un 60% es indiferente y un 36% importante. En Punta Arenas un 32% lo considera indiferente, un 24% poco importante, un 16% nada de importante y un 20% importante. Se observa una diferencia en términos de que es mayor la indiferencia en la ciudad de Los Ángeles; (b.10) los valores de la comunidad: en la figura 3.b se indica su importancia en el momento de adquirirse un producto deportivo de marca. En la ciudad de Los Ángeles un 56% se muestra indiferente y un 24% lo estima importante. Para el caso de Punta Arenas, un 44% se manifiesta indiferente y un 28% lo estima importante. Se observa una leve diferencia para el caso de Punta Arenas, denotándose que los jóvenes son menos indiferentes que en el caso de Los Ángeles; (b.11) la marca como reflejo del nivel socio económico: en la figura 3.c se observa que en Los Ángeles un 36% lo considera importante, un 32% indiferente y un 24% nada de importante. Para el caso de Punta Arenas, un 48% es indiferente, y un 29% lo considera nada de importante. Se identifica una diferencia entre ambas ciudades, siendo en Punta Arenas mayor la cantidad de jóvenes que dicen indicar que son indiferentes o que no es importante que se refleje el nivel socioeconómico.

Variable 2 - Subcultura: (b.12) pertenencia a un pueblo originario: en ambas ciudades el nivel de pertenencia es bajo, registrándose un 16% en el caso de Los Ángeles y 24% en la ciudad de Punta Arenas; (b.13) tipo de pueblo originario al que se pertenece: en ambas ciudades predomina el mapuche; (b.14) situación de emigrantes: en Los Ángeles, un 20% de los encuestados proviene de un núcleo familiar de emigrantes, y un 52% no proviene (un 28%, no sabe). En Punta Arenas, un 24% si proviene y, un 20% no

sabe. Un 56% no proviene. No se observan diferencias estadísticas relevantes; (b.15) colonia de emigrante de mayor relevancia: en ambas ciudades es la española (ver figura 3.d).

Dimensión II

Clase Social: (b.16) nivel de ingreso de la familia: en la tabla 2 se observa que en Los Ángeles el nivel de ingreso más reiterado se encuentra entre los rangos de 301 mil pesos a 600 mil pesos. En Punta Arenas, mayor a 1 millón 200 mil pesos y entre 601 mil y 900 mil pesos.

Dimensión III

Grupo de Referencia y de familia: (b.17) pertenencia a organización deportiva: en ambas ciudades predomina la no pertenencia, con una breve excepción en la ciudad de Los Ángeles, donde 8% manifiesta sí pertenecer (figura 4.a); (b.18) influencia en la decisión de compra: en Los Ángeles, los amigos predominan en un 20%, compañero de universidad un 4% y ninguno un 72%. En Punta Arenas, los amigos predominan en un 40%, compañero de universidad un 4% y ninguno un 56% (figura 4.b); (b.19) influencia de algún familiar: en Los Ángeles la mamá en un 24%, el papá en un 8%, hermanos un 4%, primos un 4% y ninguno un 60%. Para el caso de Punta Arenas, los hermanos influyen en un 24%, la mamá en un 20%, el

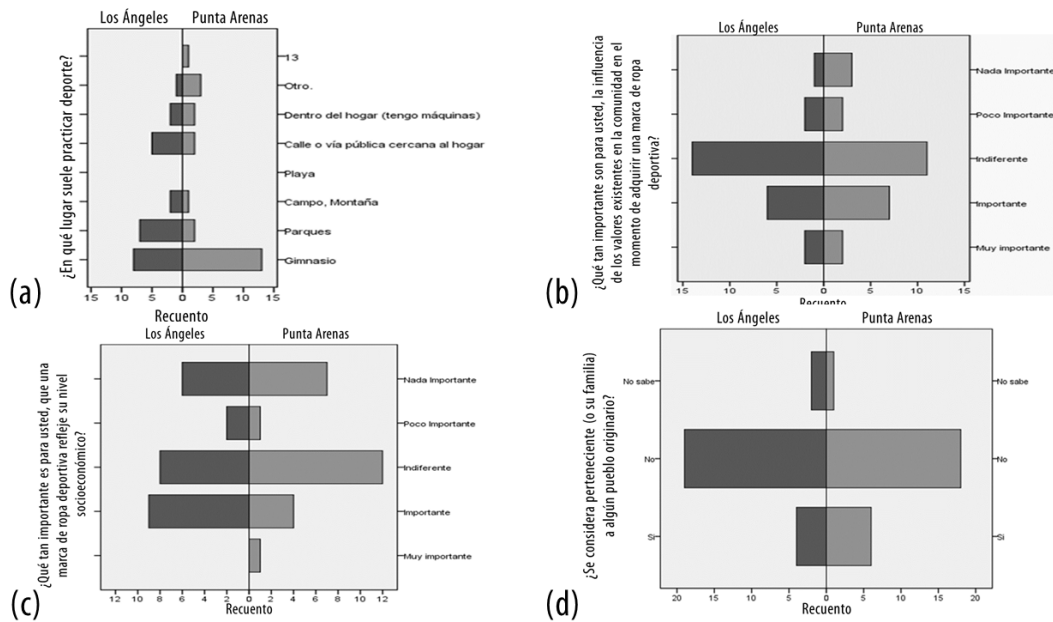


Figura 3. (a) lugar donde se practica el deporte; (b) importancia de los valores; (c) importancia de las marcas deportivas; (d) pertenencia a pueblos originarios. Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Nivel de ingresos familiares por ciudad.

Rango de ingresos (pesos chilenos)	Los Ángeles (%)	Punta Arenas (%)
Menor a 300 mil	20	12
301 mil - 600 mil	32	12
601 mil - 900 mil	20	20
901 mil - 1 millón 200 mil	16	16
Mayor a 1 millón 200 mil	8	36
No sabe	4	4

Fuente: elaboración propia.

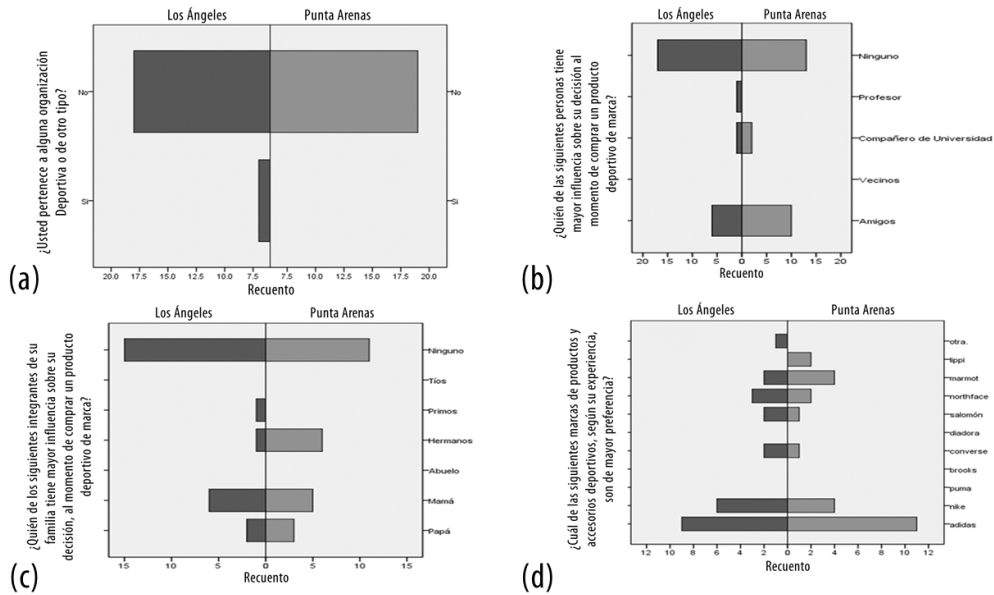


Figura 4. (a) pertenencia a una organización deportiva; (b) influencia de grupos; (c) influencia de la familia; (d) preferencia de marcas deportivas. Fuente: elaboración propia.

papá en un 12%, y ninguno un 44% (figura 4.c).

Dimensión IV

Elementos del Mix Comercial: (b.20) preferencia de marca: en Los Ángeles son, Adidas (36%), Nike (24%), North Face (12%), Salomon y Marmot (un 8% cada una). En Punta Arenas son Adidas (44%), Nike (16%), Marmot (16%), North Face (8%), Lippi (8%) (figura 4.d); (b.21) marcas de menor preferencia: en Los Ángeles Diadora (24%), Brooks (20%), Puma (16%) y Converse (12%). En Punta Arenas, Diadora (24%), Brooks (16%) y Converse (16%) (figura 5.a); (b.22) atributos destacados de marcas preferidas: en la ciudad de Los Ángeles, durabilidad (40%), diseño (24%), funcionalidad (20%). En Punta Arenas, durabilidad (36%), funcionalidad y prestigio (20% cada uno); (b.23) atributos menos destacados: en Los Ángeles, diseño (40%), prestigio (20%), durabilidad (12%), funcionalidad (8%). Para el caso de Punta Arenas, la situación es diseño (20%), funcionalidad (20%), precio (12%) y durabilidad (8%); (b.24) marcas a recomendar: de acuerdo la figura 5.b, en Los Ángeles, Adidas (40%), Nike (20%), Salomon (12%). En Punta Arenas, Adidas (44%), Nike (16%), North Face (16%) y Marmot (8%); (b.25) factores importantes al decidir la compra: En Los Ángeles, variedad de productos (48%), disponibilidad en la tienda (28%), disponibili-

dad en tiendas de especialidad (24%). Para el caso de Punta Arenas, variedad de productos (52%), disponibilidad en la tienda (16%), experiencia de compra (16%) (figura 5.d); (b.26) gasto promedio mensual: en la ciudad de Los Ángeles predominan los rangos de 10 mil a 20 mil pesos y (32%) y, 31 mil a 40 mil pesos (28%). En Punta Arenas, son los rangos de 21 mil a 30 mil pesos (36%) y, 31 mil a 40 mil pesos (24%), tal como se indica en la tabla 3.

De acuerdo a lo anterior, es en la ciudad de Punta Arenas donde los jóvenes incurren en un nivel de gasto mayor para la compra de ropa deportiva.

CONCLUSIONES

Bajo una perspectiva general, se observa que los jóvenes tienden a considerar el deporte como una actividad importante y que no son las actividades tradicionales las únicas que se practican en la actualidad. Cada vez se incorporan más deportes que se relacionan con el aire libre, como son el running, el trekking y el outdoor; en este sentido se aprecia una importante motivación hacia el deporte, lo que está en línea con las tendencias globales de la sociedad nacional e internacional. A diferencia de lo que se podría presumir, existe una relativa indiferencia respecto a la importan-

Tabla 3. Nivel de gasto promedio mensual en productos deportivos.

Rango de ingresos (pesos chilenos)	Los Ángeles (%)	Punta Arenas (%)
10 mil -20 mil	32	16
21 mil - 30 mil	12	36
31 mil - 40 mil	28	24
41 mil - 50 mil	12	12
Más de 50 mil	12	-
No sabe	4	12

Fuente: elaboración propia.

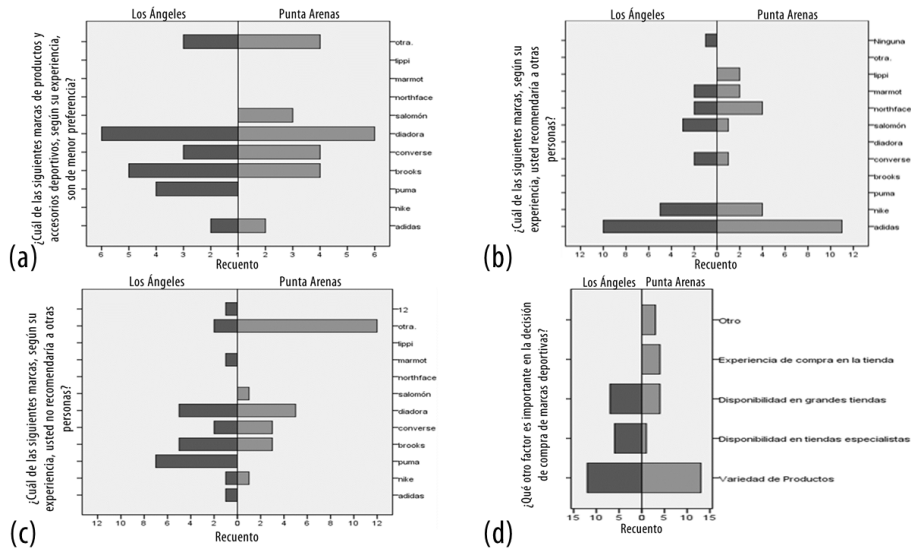


Figura 5. (a) marcas menos preferidas; (b) marcas a recomendar; (c) marcas a no recomendar; (d) factores de importancia en la decisión de compra. Fuente: elaboración propia

cia de la marca de moda, en el momento de decidir la compra de artículos deportivos, así como la influencia de los valores de la comunidad. Bajo un punto de vista de los grupos de referencia, se destaca el hecho de que los jóvenes no son influenciados por aquellos con los cuales constantemente se relacionan, en cambio, bajo un punto de vista de la influencia de la familia, interesante resulta ver la mayor incidencia de la mamá en las decisiones de compra, que otros integrantes del grupo familiar. Por su parte, bajo un punto de vista del mix comercial de las empresas que interactúan en el mercado, la marca y el precio sí son relevantes para los jóvenes, y que los atributos de los productos deportivos que más sobresalen son la durabilidad y la funcionalidad.

En términos comparativos, en las ciudades de Los Ángeles y Punta Arenas es interesante observar algu-

nas diferencias tales como el lugar donde se practica el deporte; el mayor nivel de indiferencia por parte de los jóvenes, es de la ciudad de Punta Arenas respecto a la importancia de la marca como reflejo del nivel socioeconómico, así como una mayor influencia de los amigos que en el caso de los jóvenes de la ciudad de Los Ángeles. Respecto a la influencia de la familia, son los hermanos los que influyen con mayor intensidad en los jóvenes de Punta Arenas.

En general y de acuerdo a las variables externas planteadas en la presente investigación y a la luz de los primeros resultados obtenidos (no concluyentes), son las variables de tipo socio-cultural y las relacionadas con el ambiente comercial del marketing (mix), las que tienden a tener una mayor preponderancia en las decisiones de consumo de los jóvenes de ambas localidades.

IMPLICANCIAS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación respecto al comportamiento del consumidor, constituye un desafío permanente no solo para quienes investigan, sino también para las empresas. En el presente trabajo fue presentado como referencia de estudio, el modelo tradicional de los factores externos e internos que determinan decisiones de compra en los individuos. No obstante, para efectos de delimitar la investigación, se determinó analizar solo aquellas variables externas que pueden influir directa o indirectamente en las decisiones de compra de los seres humanos.

Sabido es que los seres humanos somos animales que nos enfrentamos a diversos estímulos y situaciones, dependiendo del entorno y contexto en que nos desenvolvemos. Esto, sin duda, hace cada vez más complejo, pero también más necesario conocer en mayor profundidad no solo aquellas variables externas, sino también todo el componente interno del consumidor (emociones, reacciones, disonancias, resonancias, recuerdos, visibilidad, acciones y todo tipo de conductas).

Las empresas, en especial las áreas de marketing, deben focalizar sus esfuerzos con mayor profundidad y frecuencia en el estudio de la conducta de compra de las personas. No bastan las encuestas, sesiones de grupo o entrevistas; se requiere tener una mirada más profunda, adoptar una postura estratégica con mayor fineza para investigar al mercado o consumidor y también para el diseño e implementación de estrategias de marketing más efectivas y orientadas en 360 grados al consumidor.

Desde el punto de vista de los factores externos, se propone para futuras investigaciones el método de la Etnografía del Consumidor, como una forma de acercarse a la realidad de este, de su entorno, vivencias y experiencias. Siempre complementado con herramientas tradicionales de exploración y conocimiento profundo de las decisiones de compra.

Se propone para futuras investigaciones, ampliar el espectro de consumidores dentro de la muestra, de modo de posibilitar un análisis más profundo, siempre comparando entornos diferentes como lo fueron las ciudades de Los Ángeles y Punta Arenas respectivamente; así como también focalizar el trabajo en jóvenes que practican algún tipo de deporte y/o estudian

alguna carrera relacionada con la salud y/o actividad física.

Del mismo modo, profundizar el estudio teórico-bibliográfico que permita asociar con mayor precisión las variables que se deben asociar a cada una de las dimensiones que representan al factor externo de influencia en las decisiones de consumo. Esto último resulta ser una suerte de limitante de este tipo de estudios, lo cual debe reforzarse en futuras investigaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. España: Editorial Pearson, 457 p.
- Báez Pérez de Tudela, J. (2008). *Investigación Cualitativa*. España: Editorial ESIC.
- Baptista, M. V. y de Fátima León, M. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Estudios Gerenciales*, 29(127), 189-203.
- Braidot, N. (2012). *Neuromarketing en Acción: ¿Por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?*. España: Biblioteca Braidot, Editorial Gránica.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., y Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Burk, M. (2004). *El plan de marketing. Guía de referencia*. Madrid, España: Pearson, Prentice Hall.
- Capretti, S. (2011). La cultura en juego: el deporte en la sociedad moderna y post-moderna. *Trabajo y sociedad*, (16), 231-250.
- Chehtman, A. (2014). Chile: interés por los deportes, impulso al mercado de ropa deportiva. *Revista América y economía*. Extraído el día 01 de octubre de 2015, desde www.americaeconomia.com/analisis-opinion/chile.
- Dubois, B., Rovira, A. (1998). *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor*. España: Pearson, Prentice Hall.
- Errázuriz, R. (12 de marzo de 2012). Lippi Lanza su primera zapatilla Outdoor y compite con marcas extranjeras. *Diario El Financiero - Chile*, 19-20.

- Gestión, (2014, 18 de Agosto). Chile lidera compra de ropa deportiva de Latinoamérica. Extraído el 03 de octubre de 2015, desde www.gestion.pe/mercados/chile-lidera-compra-ropa-deportiva-latinoamerica-2105932.
- Henao, O., y Córdoba, J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29.
- Hernández, C. Y. G., Estrada, I. C. T., y Torres, Z. A. L. (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. *Anagramas*, 11(22).
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. España: Mc Graw-Hill.
- Himmelstern, F. (2007). Reseña de "Las dimensiones culturales y el comportamiento del consumidor" de Idefonso Grande. *Signo y Pensamiento*, 26(51), 1-196.
- Hoyer, W. D., y MacInnis, D. J. (2011). *Comportamiento del consumidor*. Cengage Learning.
- Lambin, J., Gallucci, C., Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa*. México: Mc Graw Hill.
- Laros, F. J., y Steenkamp, J. B. E. (2004). Importance of fear in the case of genetically modified food. *Psychology y Marketing*, 21(11), 889-908.
- Leonard, B., y Larry, G. La estrategia conveniente. *Revista Gestión*, 5(5), 187-194.
- Limonero, J. y Casacuberta, D. (2001). *Las emociones*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Editorial Pearson, Prentice Hall.
- Medina, F., Sánchez, R. (2003). *Culturas en juego*. España: Icaria Editoria.
- Méndez, R. (2015). *Estilos de vida de los chilenos*. Chile3D. Adimark.
- Peter, P., Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: Mc-Graw-Hill.
- Quarterly, M. (2009). *The consumer decision journey*. David Court.
- Rivera, J., Arellano, R., Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. España: Esic Editorial.
- Robinette, S. y Brand, C. (2001). *Marketing Emocional, El Método Hallmark para ganar clientes para toda la vida*. España: Gestión 2000.
- Ruiz de Maya, S. (2011). El comportamiento del consumidor en marketing. Del método científico a su posición en la empresa. *Cuadernos de Administración*, 17(26), 35-58.
- SERNAC (2014). *Radiografía del consumidor: la vulnerabilidad de los consumidores*. Market Opinion Research International, Chile.
- Schaefer, J. (2012). El deporte, los artículos deportivos y la industria del deporte. *Revista Ompi*, 5, 23-27.
- Schiffman, L., Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson, Prentice Hall.
- Torres, E. S., y Penagos, C. O. P. (2013). Caracterización del comprador sogamoseño en súper e hipermercados. *Estudios Gerenciales*, 29(126), 49-57.
- Sergueyevna Golovina, N., y Mosher Valle, E. L. (2013). *Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor*. *Negotium*, 9(26).
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson, Prentice Hall.
- Universidad de Concepción (2012). *Encuesta Nacional de hábitos de actividad física y deportes en la población chilena de 18 años y más*. Facultad de Ciencias económicas y Administrativas.
- Zaltman, G. (2006). En la Profundidad de la Mente del Consumidor. *Revista Trend Management*, 8, 68-72.