

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“PERFIL DEL CONSUMIDOR DEPORTIVO
DE LA DISCIPLINA DE ATLETISMO EN LA
CIUDAD DE TRUJILLO DEL AÑO 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autoras:

Maricarmen Lucia Tenocio Carhuatocto
Betsi Lilibeth Zavaleta Vega

Asesor:

Mg. Rocío Pretel Justiniano

Trujillo - Perú

2019



CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.15	NÚMERO VERSIÓN	02	PÁGINA	Página 1 de 116
FECHA DE VIGENCIA	08/02/2019				

DEDICATORIA

A Dios, por permitirnos lograr las metas que nos hemos propuestos y llenarnos de salud para continuar cumpliendo con nuestros sueños.

Así también a nuestros padres por darnos el apoyo emocional y los medios para lograr esta meta tan deseada.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Privada del Norte, por la enseñanza de calidad que nos permitió desarrollarnos como profesionales idóneos e íntegros.

A nuestra asesora, por su apoyo incondicional en el desarrollo de este trabajo de investigación.

Finalmente al entrenador de la Liga de Atletismo de Trujillo, Carlos Alberto Delgado Siancas, por brindarnos las facilidades y el apoyo para realizar el trabajo de campo necesario para la investigación.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	21
CAPÍTULO III. RESULTADOS	27
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	89
REFERENCIAS	105
ANEXOS.....	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Conceptos de autores expertos en la materia	12
Tabla 2. Factores que influyen en el perfil del consumidor	14
Tabla 3. Distribución de frecuencias de encuestado según edad	27
Tabla 4. Distribución de frecuencias de encuestados según sexo	28
Tabla 5. Distribución de frecuencias de encuestados según lugar de residencia	29
Tabla 6. Distribución de frecuencias de encuestados según edad y tipo de residencia	30
Tabla 7. Distribución de frecuencias de encuestados según estado civil	31
Tabla 8. Distribución de frecuencias de encuestados según grado de instrucción	32
Tabla 9. Distribución de frecuencias de encuestados según situación laboral.....	33
Tabla 10. Distribución de frecuencias de encuestados según edad e ingresos familiares	34
Tabla 11. Distribución de frecuencias de encuestados según edad y porcentaje de ingresos familiares designados a la compra de calzado y/o vestuario deportivo	35
Tabla 12. Distribución de frecuencias de encuestados según edad y n.º de integrantes por familia	37
Tabla 13. Distribución de frecuencias de encuestados según edad y razones por las que practica atletismo	38
Tabla 14. Distribución de frecuencias de encuestados según edad y pruebas en las que mejor se desenvuelven	39
Tabla 15. Distribución de frecuencias de encuestados según edad y aspectos mejorados a causa del atletismo	41
Tabla 16. Distribución de frecuencias de encuestados según edad y valores desarrollados gracias al atletismo	43
Tabla 17. Distribución de frecuencias de encuestados según edad y motivo por el cual adquiere vestuario y/o calzado deportivo	45
Tabla 18. Distribución de frecuencias de encuestados según edad y atributos valorados en la compra de ropa y/o calzado deportivo	47
Tabla 19. Distribución de frecuencias de encuestados según edad y atributos valorados en la compra de ropa y/o calzado deportivo	49
Tabla 20. Distribución de frecuencias de encuestados según edad y atributos valorados en la compra de ropa y/o calzado deportivo	51
Tabla 21. Distribución de frecuencias de encuestados según edad y atributos valorados en la compra de ropa y/o calzado deportivo	53
Tabla 22. Distribución de frecuencias de encuestados según edad y atributos valorados en la compra de ropa y/o calzado deportivo	55
Tabla 23. Distribución de frecuencias de encuestados según edad y enunciados relacionados a las marcas.....	57
Tabla 24. Distribución de frecuencias de encuestados según edad y enunciados relacionados a las marcas.....	60
Tabla 25. Distribución de frecuencias de encuestados según edad y enunciados relacionados a las marcas.....	63
Tabla 26. Distribución de frecuencias de encuestados según edad y enunciados relacionados a las marcas.....	66
Tabla 27. Distribución de frecuencias de encuestados según edad y enunciados relacionados a las marcas.....	69
Tabla 28. Distribución de frecuencias de encuestados según edad y marcas de vestuario y/o calzado deportivo que prefieren.....	71
Tabla 29 Marca de Preferencia	73
Tabla 30 Decisión de compra	74
Tabla 31 Criterio de compra	75
Tabla 32 Frecuencia de compran.....	76
Tabla 33 Porcentajes de compra	77
Tabla 34 Promedio de gasto	78
Tabla 35 Medio de pago.....	79
Tabla 36 Valor	81
Tabla 37 Frecuencia	83
Tabla 38 Preferencia de lugares de compra	85

Tabla 39 Medios de Comunicación	87
Tabla 40 Conclusiones según rango de edad.....	95
Tabla 41 Matriz de Operacionalización-Matriz de Consistencia	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N.º 1 Edad	27
Figura N.º 2 Sexo	28
Figura N.º 3 Distrito de residencia.....	29
Figura N.º 4 Tipo de vivienda	30
Figura N.º 5 Estado civil	31
Figura N.º 6 Grado de Instrucción.....	32
Figura N.º 7 Situación Laboral	33
Figura N.º 8 Ingresos Familiares	34
Figura N.º 9 Distribución de frecuencias de encuestados según edad y porcentaje de ingresos familiares designados a la compra de calzado y/o vestuario deportivo	36
Figura N.º 10 Distribución de frecuencias de encuestados según edad y n.º de integrantes por familia	37
Figura N.º 11 Distribución de frecuencias de encuestados según edad y razones por las que practica atletismo	38
Figura N.º 12 Distribución de frecuencias de encuestados según edad y pruebas en las que mejor se desenvuelven.....	40
Figura N.º 13 Distribución de frecuencias de encuestados según edad y aspectos mejorados a causa del atletismo	42
Figura N.º 14 Distribución de frecuencias de encuestados según edad y valores desarrollados gracias al atletismo.....	44
Figura N.º 15 Distribución de frecuencias de encuestados según edad y motivo por el cual adquiere vestuario y/o calzado deportivo	45
<i>Figura N.º 16 Distribución de frecuencias de encuestados según edad y atributos valorados en la compra de ropa y/o calzado deportivo</i>	<i>48</i>
Figura N.º 17	50
Figura N.º 18	52
Figura N.º 19	54
Figura N.º 21	58
Figura N.º 22	61
Figura N.º 23	64
Figura N.º 24	67
Figura N.º 25	69
Figura N.º 26	72
Figura N.º 27 Marca de preferencia	73
Figura N.º 28 Decisión de compra	74
Figura N.º 29 Criterio de compra.....	75
Figura N.º 30 Porcentaje de frecuencia	76
Figura N.º 31 Porcentaje de compra	77
Figura N.º 32 Promedio de gasto	79
Figura N.º 33 Medio de pago	79
Figura N.º 34 Valor	82
Figura N.º 35 Frecuencias.....	84
Figura N.º 36 Preferencia de lugares de compra	86
Figura N.º 37 Medios de Comunicación	88

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general describir las características que determinan el perfil del consumidor deportivo de la disciplina de atletismo en la ciudad de Trujillo en el año 2019.

Se logró, el objetivo establecido, desarrollando la metodología de una investigación cuantitativa, no experimental descriptiva transversal; orientado a determinar los factores personales, culturales, sociales y psicológicos que influyen el perfil del consumidor., la población de estudio estuvo formada por 150 consumidores deportistas de la disciplina de atletismo entre hombres y mujeres de 18 a 55 años de edad. Se trabajó con una muestra de 108 hombres y mujeres. La técnica empleada para recolectar información fue una encuesta y los instrumentos de recolección de datos fueron cuestionarios que fueron debidamente validados y determinado su confiabilidad a través del estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach.

Con el trabajo de investigación se llegó a concluir que el perfil del consumidor es principalmente de 18 a 24 años, que designan el 11% a 15% en compra de ropa y/o calzado deportivo, siendo sus entrenadores el principal Influenciador en la decisión de compra. El sentimiento que genera su marca de preferencia es la autoconfianza; valoran atributos como la calidad, comodidad y sentirse a la vanguardia del profesionalismo deportivo y la moda.

Palabras clave: Perfil del consumidor, Sector deportivo, atletismo, Segmentación, Consumidor.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A lo largo de los años, el deporte ha pasado de ser una simple actividad física que se realiza en contextos concretos, a convertirse en un proceso de intercambio económico donde influyen variables sociales, económicas, culturales y psicológicas, contribuyendo a generar nuevos y productivos mercados, diferentes oportunidades de empleo y a promover un estilo distinto de toma de decisiones en lo referente a la gestión deportiva. Se afirma que en el mundo del deporte existen dos vertientes: el profesional y el amateur. En el primero, los protagonistas son practicantes o deportistas, mientras que en el segundo, las personas disponen de su tiempo libre para practicar o ser espectadores. Cada vez más, el número de personas que se dedican a cualquiera de estas modalidades es cada vez más creciente aumentando así el tamaño económico del sector deportivo: prácticas deportivas, publicidad, el mercadeo, los espectáculos, etc. (Crissien, B., Cortés, O. y Sandoval, M., 2010).

Han pasado muchos años desde que vibramos como peruanos por logros deportivos internacionales, como se dio en el fútbol con nuestra participación en los mundiales de 1970, 1978 y 1982, y en el segundo torneo Mundial de Voleibol Juvenil de 1981 en México, donde se obtuvo el segundo lugar, y en 1982 en Lima cuando el Perú se alzó con la medalla de plata del campeonato Mundial de Voleibol Femenino, y por último un logro histórico en las Olimpiadas de Seúl de 1988, en la que se obtuvo medalla de plata (IPD, 2011).

En estos días hay un mayor interés público y privado en los deportistas que practican disciplinas de alto rendimiento, ya que se está aprovechando la difusión de los logros en estas actividades, usando medallistas como referentes, originando que la gente tenga un mayor interés por la práctica de estos deportes. Por ejemplo en La Libertad

hubo un gran incremento en el número de participantes en competencias deportivas organizadas por el IPD del 2017 al 2018; mientras que en el primer año mencionado hubo un total de 634 atletas, en el último año ascendió a un total de 17 437 (IPD, 2017).

Es un impulso grande en la industria deportiva los Juegos Panamericanos Lima 2019, pues cualquier deporte que se practique generará necesidades y por su puesto tendencia en el mercado que requerirán de la compra de artículos y accesorios: ropa, zapatillas, etc., que ayuden a los atletas al desarrollo de la disciplina deportiva (Medina, 2018).

Eduardo Flores, catedrático de Educación Ejecutiva de ESAN y director de Toque Fino (agencia nacional de marketing deportivo), afirmó que mediante el Instituto Peruano del Deporte (IPD) el gobierno invierte 200 millones de soles, cifra que representa solamente el 1% de la inversión en educación. Con los juegos Panamericanos Lima 2019, se buscó que se identifique al deporte como una herramienta de cambio social y que el sector privado y público considere que vale la pena invertir en el deporte (Flores, 2019). Flores (2019) es de la opinión que se debe ir abandonando poco a poco la idea del deporte rey "fútbol", para darle paso a otras disciplinas deportivas. Estos Panamericanos fueron de gran significancia para confirmar dicha teoría, ya que los logros deportivos no estuvieron en el fútbol.

El equipo peruano consiguió 39 medallas en los Juegos Panamericanos Lima 2019, con lo que nuestros deportistas lograron que esta sea una participación histórica en el certamen continental. Perú sumó en el medallero: 11 preseas de oro, 7 de plata y 21 de bronce. Siendo las disciplinas más galardonadas el atletismo y el surf.

El presidente de los Juegos Panamericanos, Carlos Neuhaus, informó a través del Diario Gestión, que hubo una inversión de S/4,200 millones. Dicha suma justifica la

gran organización y desarrollo que conllevó dicho evento, ya que el país estuvo en el ojo del mundo deportivo y daría movimiento a diferentes sectores económicos y sociales de la nación (Gestión, 2019). “Los peruanos no han dimensionado aún lo que puede aportar este evento al mercado deportivo y a la marca e imagen de país”, comunicó Aitor Canibe, director general corporativo para el Deporte en USIL.

A lo que se aspira en los próximos años es que el deporte se convierta en uno de los pilares de desarrollo económico como en otros países, donde la microeconomía deportiva puede ampliarse y ser una macroeconomía de Estado, en la que las entidades públicas y privadas crecen. Gracias al impacto deportivo que ha tenido el país se estima la profesionalización del deporte en todas sus áreas de desarrollo y el crecimiento económico de este sector (Canibe, 2019).

Ante la tendencia deportiva y el crecimiento económico que indudablemente se avecina en este sector, nos vimos en la necesidad de realizar un estudio sobre el perfil del consumidor en una de las disciplinas más destacadas del momento, el atletismo. Tomando en cuenta también que la tendencia continuó en auge, pues a Trujillo le tocó afrontar un nuevo reto deportivo con la realización del Iberoamericano de Atletismo que se desarrolló del 24 al 26 de agosto, teniendo como escenario el estadio Chan Chan con la presencia de 18 países.

Es importante que las empresas que se dedican al sector deportivo conozcan el perfil del atleta Trujillano, pues el mercado de deportistas de alto rendimiento está en ascenso, como lo corroboran las cifras del IPD (2017); en el 2017 hubo un total de 634 atletas en competencia y al año 2018 ascendió a un total de 17 437 en La Libertad. Así también por el gran auge que este ha teniendo por los pasados Juegos Panamericanos; El Diario Gestión (2019) afirma que esté originó que el país esté en el ojo del mundo deportivo y por lo tanto dio movimiento a diferentes sectores

económicos y sociales de la nación. Cabe indicar también que la Unidad de Planeamiento Oficina de Planificación y Presupuesto, brindó mayor apoyo a estos deportistas mediante el Programa Presupuestal para el Instituto Peruano de Deporte 2019 – 0101 “Incremento de la práctica de actividades físicas, deportivas y recreativas en la población peruana”. Visto esto y tomando en cuenta el análisis previo realizado, se puede concluir que el sector de atletas de alto rendimiento es un mercado potencial para las empresas de este sector. Por lo tanto deben conocer el comportamiento de estos consumidores, ya que les proporcionará un instrumento para determinar cómo reaccionarían a los mensajes promocionales y comprender los motivos por los que toman sus decisiones de compra. De esta forma realizar estrategias comerciales que influirán en la conducta de los consumidores. Es de resaltar que está demostrado que se puede aprovechar la difusión de los logros en estas actividades, usando medallistas como referentes, originando que la gente tenga un mayor interés por la práctica de estos deportes y sobre la marca en cuestión. Según Coloma, L. (2016) se tiene en cuenta que, el perfil del consumidor, es el conjunto de características que, con base en el análisis de las variables de un mercado, describen al cliente meta. X. Este es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades (Schiffman, 2010). Aquí se detalla con precisión las definiciones de los principales autores sobre este tema para comprender mejor el concepto sobre perfil del consumidor.

Tabla 1. Conceptos de autores expertos en la materia

AUTOR	AÑO	DEFINICIÓN
Kotler y Armstrong	2001	Para definir el perfil del consumidor se debe tomaren cuenta el modelo de estímulo-respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia del comprador, las características del comprador y el proceso de decisión conducen a ciertas decisiones de compra. Busca comprender qué sucede en la conciencia del consumidor entre el estímulo y la decisión de compra.
Gómez y López	2004	Define el perfil del consumidor como las características de comportamiento en el proceso de compra. Existen dos factores que coinciden el comportamiento: internos y externos. Internos: la percepción, el aprendizaje y la experiencia, la personalidad y el estilo de vida. Externos: la cultura, los grupos y la familia.

<p>Rivera J, Arellano R. y Molero V.</p>	<p>2009</p>	<p>El concepto de comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo o grupos de individuos que se origina cuando estos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios.</p>
<p>Schiffman y Kanuk</p>	<p>2010</p>	<p>El perfil del consumidor es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.</p>

Fuente: Elaboración propia adaptado de Kotler y Armstrong (2001), Gómez y López (2004), Rivera (2009) y Schiffman y Kanuk (2010).

Analizando a los autores entendidos en este tema, se puede concluir que el perfil del consumidor es un conjunto de características que se relacionan de manera directa e indirecta con el consumidor, que al definir las ayuda a las empresas a mejorar en su servicio y/o producto, tener mayor eficacia y reducir costos. A continuación se expondrá los principales factores, conceptualizándolos para un mejor entendimiento; cabe resaltar que en el presente trabajo se hará hincapié principalmente en el análisis de factores culturales, sociales y psicológicos:

Tabla 2. Factores que influyen en el perfil del consumidor

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PERFIL DEL CONSUMIDOR			
PERSONALES	CULTURALES	SOCIALES	PSICOLÓGICAS
<p><u>GÉNERO, EDAD Y ESTADO CIVIL:</u></p> <p>El consumidor cambia en la compra de sus productos y servicios dependiendo la etapa de su vida en la que se encuentre, dependiendo el sexo de estos y el estado civil en la que se encuentre; cabe resaltar que la esposa o pareja pueden influir en la decisión de compra del consumidor.</p> <p><u>NIVEL DE EDUCACIÓN:</u></p> <p>Es la actividad que se espera que el consumidor lleve a cabo en relación con su educación recibida y para con la sociedad. Esto</p>	<p><u>LUGAR DE RESIDENCIA, TIPO DE VIVIENDA E INGRESOS:</u></p> <p>El aspecto económico influye en el patrón de compra, ya que dependiendo de lo que el consumidor gane y su estabilidad económica, será su selección de productos, servicios o marcas. Hay que indicar también que algunos consumidores optan por establecimientos de compra cercanos a su hogar.</p> <p><u>ESTILO DE VIDA:</u></p> <p>Se evalúa según cómo se gasta, que tanta importancia se le asigna al dinero,</p>	<p><u>FAMILIA:</u></p> <p>Los miembros de la familia influyen en el comportamiento del consumidor, dado a que es la organización más importante de compras de consumo en la sociedad.</p> <p><u>GRUPOS:</u></p> <p>El entorno en donde se desenvuelve el consumidor, tiene influencia directa o indirecta sobre sus actitudes, estilo de vida o comportamiento. Los grupos con los que interactúa el consumidor pueden llegar a influir en decisiones de compra, ya sean productos, servicios</p>	<p><u>MOTIVACIÓN:</u></p> <p>Es la necesidad que ejerce apremio para impulsar a los consumidores a buscar su satisfacción.</p> <p><u>PERCEPCIÓN:</u></p> <p>El consumidor aprende a través de sus sentidos, pero cada uno de ellos recibe, organiza e interpreta la información sensorial de manera subjetiva.</p> <p><u>APRENDIZAJE:</u></p> <p>El aprendizaje describe los cambios en el comportamiento del consumidor como consecuencia de la experiencia.</p> <p><u>ACTITUDES:</u></p> <p>Mediante el accionar y el</p>

<p>reflejará la consideración que los miembros de una sociedad le conceden.</p>	<p>la disposición al ahorro o gasto, las elecciones racionales o emocionales, la tendencia a la búsqueda de información, etc. Arellano identifica considera seis: los sofisticados, los progresistas, las modernas, los adaptados, las conservadoras, los modestos.</p>	<p>o marcas específicas.</p>	<p>aprendizaje, las el consumidor adquiere actitudes, estas a su vez influyen en su hábito de compra.</p> <p style="text-align: center;"><u>HÁBITOS DE COMPRA:</u></p> <p>Esta es la acción que se realiza de forma repetitiva que posteriormente se convierte en costumbre en el consumidor.</p>
---	---	------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia adaptado de Schiffman y Kanuk (2010), Kotler y Armstrong (2013), Coloma (2016) y Arellano (2017).

Desde un punto empresarial, los encargados de marketing deben tener conocimiento de todo lo que puede afectar o no a su mercado; pero sobre todo enfocarse en la perspectiva del consumidor al elaborar sus decisiones comerciales que tomen en cuenta las razones de compra. (Rivera, Arellano & Molero, 2013). No realizar dicha labor puede hacer perder a la empresa grandes oportunidades de negocio, ya que la globalización hace que las empresas se vuelvan mucho más competitivas y estén al alcance de toda la población.

Es común ver que las marcas del sector deportivo buscan dirigirse a grupos específicos, con características demográficas diferentes entre sí, creando diferentes líneas de producto. Por ejemplo en las tiendas de ropa y calzado deportivo, se hace una división de los productos en sección de mujeres, varones, niños, niñas para una

mejor organización y para que el cliente pueda escoger el producto de acuerdo a sus rasgos demográficos.

Rodríguez, G. (2016) menciona que el entorno donde crece una persona determina los hábitos de esta, como por ejemplo los hábitos de alimentación, diversión, actividad deportiva, salud, cultura y economía. Por ejemplos las costumbres del medio rural no se llevan a cabo en otros lugares con frecuencia. El principal objetivo de las marcas, muchas veces, es promover sus productos o servicios como expresiones de estilo de vida debido a que existen un gran número de personas que ven al deporte como parte de su vida cotidiana esto se da por un tema de cuidado de salud. Los diferentes rasgos de personalidad de un consumidor pueden influir en la elección de un producto tanto para aceptar, rechazar o incluso ser indiferente.

Las empresas pueden aprender mucho analizando el perfil conductual, .por ejemplo al momento de determinar el número de compras que hacen un cliente, para qué usa el producto o servicio, lo que con lleva mejorar las estrategias de marketing empleadas. A su vez una compra fiel puede representar solo una costumbre, indiferencia, precio bajo o inexistencia de otras marcas alternativas; lo que representa la ausencia de fortalezas de calidad y posicionamiento. Al final el consumidor es quien decide cuándo, desde y dónde realiza una compra y por ello las empresas del sector deportivo deben estar pendientes de los cambios conductuales que los clientes presenten.

La diversidad de perfiles de consumidores en todo el mundo, demuestra que es imposible pensar un único producto o estrategia que funcione para todos. En ese sentido, un reciente estudio de Nielsen confirma que si bien cada consumidor tienen propios valores (relativos a la familia, la educación o la religión) existen mucha más similitudes entre los consumidores globales que diferencias; y las actitudes y

criterios de compra son diferentes de acuerdo al lugar donde viven. En los países desarrollados, por ejemplo, los consumidores suelen ser más escépticos e impulsados por el precio, mientras que en los mercados en crecimiento se observa una mayor afinidad a marcas operacionales, así como una mayor inclinación a la adopción temprana de nuevos productos.

Para una mejor comprensión del tema se decidió analizar diversos estudios sobre el perfil de consumidor con respecto a marcas de moda deportiva. Por ejemplo en, el estudio realizado en España por la revista "Moda y Estilo de Vida" en el 2016, determino que el consumidor deportivo destinaba un gasto anual de 605 euros en moda deportiva. Así mismo se logró identificar siete perfiles de consumidores, entre los cuales se encuentran el de perfil Saludable y Deportivo cuyo máximo preocupación es su salud y su dieta, además de presentar un estilo más deportivo. Por otro lado, se encuentra el Marquista Convencional quien tiene un estilo clásico, apasionado y fiel a sus marcas y tiendas de toda la vida. El Smart Chic pro Blogger son grandes usuarios de internet para comprar y consultar tendencias. Los Anti-Aging tienen un estilo más formal y buscan mantenerse joven a través de la alimentación y de un aspecto cuidado y leen con frecuencia revistas de moda y belleza. Por su parte, los Time Savers se muestran interesados por la moda pero no tienen tiempo libre para cuidarse debido a sus cargas familiares y están al día de las últimas tendencias a través de internet. Por último se encuentran los Mobile Innovation y los Price Controller, los primeros tienen como prioridad la tecnología y solo compran ropa cuando la necesitan; mientras que los Price controller se ciñen a lo necesario y eligen establecimiento de bajo precio debido a su situación económica.

Sin ser todavía un mercado tan grande como algunos países de Norteamérica o Europa, el Perú ya viene experimentando un crecimiento en el mercado de moda deportiva; esto está cambiando los hábitos de consumo y redefine las estrategias de marketing utilizadas por las empresas. De acuerdo al estudio realizado por Nielsen en el 2013, se encontró que los peruanos se caracterizan por ser exigentes y racionales al momento de tomar una decisión de compra, siendo la calidad una de sus principales preocupaciones. Arellano Marketing (s.f.) señaló que actualmente se está dando un crecimiento acelerado de la clase media desapareciendo así la clásica pirámide poblacional convirtiéndose en un rombo social; este segmento se ve a sí mismo como los nuevos ricos y se sienten optimistas al ver que sus ingresos aumentan cada año. Siendo así que el 42% de la población de Lima pertenece al segmento C, sin embargo esta cifra también está presente al interior del país. Arellano Marketing, identifica 6 estilos de vida: sofisticados, progresistas, modernas, adaptados, conservadoras y, resignados; se observa que en un extremo están los sofisticados (de alguna manera podríamos llamarla clase alta) y en el otro extremo están los resignados (clase baja). Ambos representan el 16% de la población; por lo tanto el 84% se encuentran en los restantes 4 estilos de vida. Por otro lado se evidencia una mayor independencia por parte de las mujeres debido a que tienen más opciones de acceder a la educación y liderazgo. Además los jóvenes forman parte de la mayoría de la población, lo que significa que en futuro habrá más ingresos para cubrir las necesidades de menos personas, estos tienen un espíritu de la Generación X por lo que el 65% de ellos tienen como objetivo crecer económicamente y en su mayoría son trabajadores dependientes que tienen más estabilidad económica que las generaciones anteriores; al ser mayor población joven el 86% se encuentra conectado en la red y algunas empresas se encuentran navegando en la Web para dirigirse a este público objetivo.

El consumidor peruano es más exigente, sofisticado e informado; que conoce de la existencia de Indecopi, y hace uso del libro de quejas y reclamaciones, en caso de ser necesario. Como se mencionó en los primeros párrafos, en el mercado de moda deportiva en Perú existen varias marcas internacionales como son: Adidas, Nike, Puma, Rebook, etc; que son líderes en esta categoría, debido a que ha realizado una expansión comercial en varios mercados internacionales. Muchos de los productos que se encuentran dentro de sus líneas de moda son de categoría premium. Los consumidores peruanos consideran que un producto es Premium cuando está elaborado con insumos de alta calidad, tiene mejor desempeño que los productos clásicos, ofrece beneficios adicionales y una mejor experiencia al consumidor. Son estas mismas características las que impulsan la compra de productos con precios por encima del promedio. Las categorías que más ventas registran en la gama Premium son las de ropa y calzado con 41% del total. Trujillo es una de las ciudades principales con un alto índice de crecimiento económico, es por esto que las marcas internacionales se han podido posicionar en el mercado gracias a la inauguración de centros comerciales que poco a poco se están expandiendo. El género predominante en la población Trujillana es femenina, en su mayoría son independientes, cuentan con viviendas propias lo que hace destinen el ahorro del alquiler en otros gastos, los gastos en vestido y calzado ocupan el tercer lugar en sus prioridades de consumo, siendo el nivel socioeconómico B el que realiza más gasto. El consumidor trujillano es cada vez más costumbrista, exigente y espera mucho más de las marcas. Es costumbrista porque sigue comprando productos con identidad propia de la región, es exigente porque pide más de lo que las marcas le ofrecen, y espera que las marcas puedan superar las expectativas que tienen de su producto o servicio (Arellano Marketing, s.f.). Finalmente, el desarrollo y crecimiento del sector deportivo, ha

originado que el marketing se enfoque en realizar distintas investigaciones acerca del perfil del consumidor actual; lo que conlleva a definir un plan estratégico y realizar actividades que satisfagan las necesidades del consumidor de productos o servicios deportivos, mediante un intercambio de valor.

1.2. Formulación del problema

¿Cuáles son las características que determinan el perfil del consumidor deportivo de la disciplina de atletismo en la ciudad de Trujillo en el año 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Describir las características que determinan el perfil del consumidor deportivo de la disciplina de atletismo en la ciudad de Trujillo en el año 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar las características personales del consumidor deportivo de la disciplina de atletismo en la ciudad de Trujillo en el año 2019.
- Determinar las características culturales del consumidor deportivo de la disciplina de atletismo en la ciudad de Trujillo en el año 2019.
- Determinar las características sociales del consumidor deportivo de la disciplina de atletismo en la ciudad de Trujillo en el año 2019.
- Identificar las características psicológicas del consumidor deportivo de la disciplina de atletismo en la ciudad de Trujillo en el año 2019.
- Determinar el perfil del consumidor según los rangos de edades hallados; 18 a 25 años, 25 a 32 años, 32 a 39 años, 40 a 47 años y 48 a 55 años.

1.4. Hipótesis

El perfil del consumidor deportivo de la disciplina de atletismo está constituida por hombres y mujeres de 18 a 55 años de la ciudad de Trujillo, que designan el 5% a 30% de sus ingresos a la compra de ropa y/o calzado deportivo. Estos practican este deporte porque les da confianza así mismo y les ayuda a desestresarse. Compran más de una prenda y tienen un promedio de gasto de s/.300 a más en compra de prendas y/o calzado deportivo.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Toro, I. & Parra, R (2006) afirma que esta investigación es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, donde no se varía intencionalmente las variables independientes. Es por esto que para determinar el perfil del consumidor deportivo en la disciplina de atletismo en el distrito de Trujillo, se realizó un tipo de investigación con diseño no experimental, descriptivo y transversal. Debido a que no se realizará ninguna modificación en la variable.

- Descriptiva: Esta investigación especifica las características de un hecho existente, es por eso que se considera descriptiva. Por lo tanto se ha recopilado la información que permitirá identificar los elementos y características de los deportistas que practican la disciplina de atletismo en el distrito de Trujillo.
- Transversal: Los datos se recopilan una sola vez en un tiempo determinado. Se realizará una selección de una muestra de población de estudios, para la recolección de datos en un periodo de tiempo establecido

Estudio	T1
M	O

Donde:
M: muestra
O: observación

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Unidad de Estudio:

Consumidores deportivos en la disciplina de atletismo del distrito de Trujillo.

Población:

Son atletas registrados en el Instituto Peruano del Deporte de 18 y 55 años entre hombres y mujeres de la ciudad de Trujillo - Perú año 2019.

Muestra:

De acuerdo a que la población determinada por el estudio no supera los 100000 habitantes se utilizará la fórmula para calcular la muestra con población finita o conocidas.

Tenemos la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

Donde:

$$n = \frac{N Z^2 P Q}{e^2 (N-1) + Z^2 P Q}$$

n = Muestra

N = Población

Z = Límite de confianza

p = Probabilidad de que ocurra

q = Probabilidad de que no ocurra

e = Margen de error

Caso 2: Cálculo de proporciones con población finita o de tamaño conocido.

Variables		Poner en %
Z	1.96	95%
P	0.5	
Q	0.5	
E	0.05	
N	150	

Formula:

$$n = \frac{NZ^2 p(1-p)}{(N-1)E^2 + Z^2 p(1-p)} =$$

108

Ciento ocho atletas registrado en el Instituto Peruano del Deporte de 18 a 55 años de edad en la provincia de Trujillo, que practiquen la disciplina de atletismo, serán seleccionados para aplicar las encuestas.

Por otra parte se llevó se utilizó la técnica de muestreo probabilístico, tipo de muestreo aleatorio simple, el cual según Morillas, A. (s.f.) se caracteriza porque cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido. Si se dispone de una lista de los elementos de la población, la selección de una muestra aleatoria simple es muy sencilla.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1. Técnica

Se utilizó como método el análisis sistemático, como técnica la encuesta (personales) y como instrumento de recolección de datos el cuestionario. Se aplicó una encuesta, la cual es un técnica de investigación de diseño de investigación descriptiva, con el objetivo de reunir una gran cantidad de información sobre aspectos objetivos (hechos, hábitos de conducta, características personales) o subjetivos (opiniones o actitudes) de la muestra seleccionada.

El hallazgo de la muestra fue de 108 personas, la que fue realizada con la técnica de muestreo probabilístico, tipo aleatorio simple como se menciona líneas arriba.

Esta técnica se aplicará a consumidores deportivos que practican la disciplina de atletismo en la ciudad de Trujillo para determinar las características de su perfil.

La estadística descriptiva será la técnica utilizada para el análisis de datos, mediante la organización de estos en tablas de frecuencia que permitan establecer en porcentajes las características más relevantes que determinen el perfil del consumidor deportivo de la disciplina de atletismo en la ciudad de Trujillo.

2.3.2. Instrumentos

El instrumento para la recolección de datos será un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica. Está conformado por 22 preguntas; de las cuales es filtro (dicotómica), 19 de opción múltiple o multicotómicas y 3 en escala de calificación o Escala de Likert.

Se realizó una prueba piloto con el 14% de nuestra muestra, encuestando a 15 personas para verificar la calidad de la encuesta. Se realizó el Alfa de Cronbach, y nos arrojó un 92% de confiabilidad; corroborando la viabilidad de la encuesta.

Dicha encuesta fue validada por tres expertos en la materia, siendo: Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana, Mg. Alejandro Romero y el Mg. Segundo Alonso Vílchez Vera.

K	22
$\sum V_i$	48.0762
VT	25.6381
Sección 1	1.0476
Sección 2	-0.8752
Absoluto S2	0.8752
α	92%

2.4.Procedimiento

Para realizar nuestra encuesta se inició con la búsqueda y desarrollo de preguntas idóneas que nos permitirían recolectar información acerca del perfil de consumidor deportivo de la disciplina de atletismo. Por ello se buscó obtener información sobre los factores que influyen en el perfil del cliente para así reconocer sus hábitos de compra y posteriormente a encuestar.

Para procesar la información del estudio cuantitativo realizado en la presente investigación se utilizó la herramienta de Microsoft Excel 2018. Se realizó la codificación de la encuesta para tabular los resultados; se le asignó códigos numéricos a las alternativas de cada pregunta planteada. Posteriormente la información se organizó en una plantilla de Excel donde los datos recolectados fueron ingresados en su totalidad. Con la ayuda de Megastat se pasó a analizar las frecuencias y nos permitió a visualizar las tablas y gráficos estadísticos.

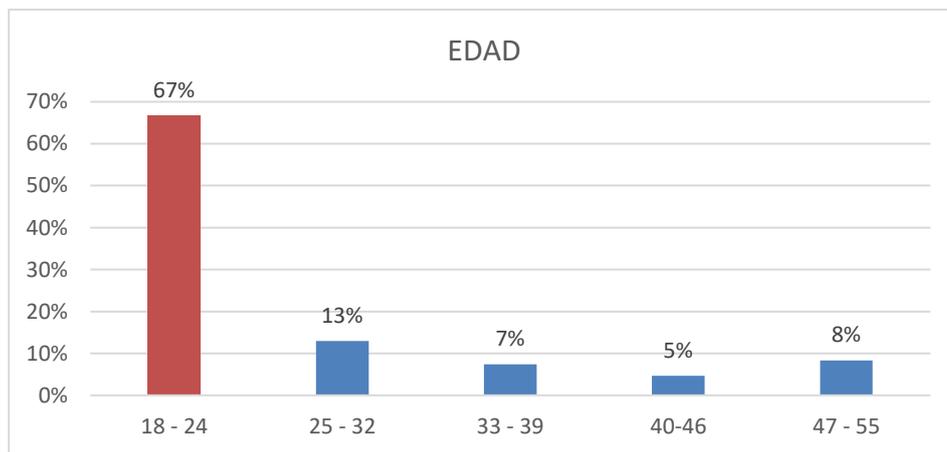
CAPÍTULO III. RESULTADOS

Tabla 3. Distribución de frecuencias de encuestado según edad

EDAD	RESULTADOS	PORCENTAJE
18 - 24	72	67%
25 - 32	14	13%
33 - 39	8	7%
40-46	5	5%
47 - 55	9	8%
TOTAL	108	100%

Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

Figura N.º 1 Edad



Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

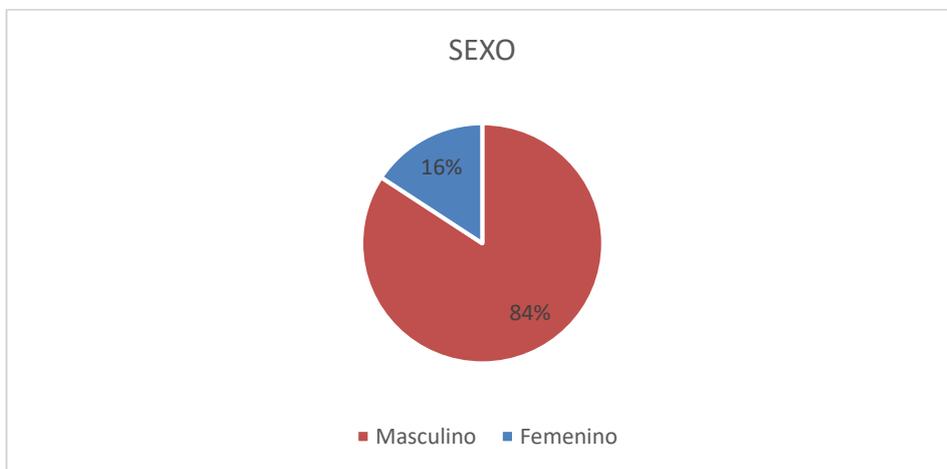
El mayor porcentaje de personas que practican el atletismo se encuentran en el rango de 18 a 24 años de edad; con un 67%. Seguido a esta mayoría, el 13% oscila entre los 25 a 32 años, el 8% entre 47 a 55, el 7% entre 33 a 39 años y finalmente con un 5%, personas entre 40 a 46 años de edad.

Tabla 4. Distribución de frecuencias de encuestados según sexo

SEXO	RESULTADOS	PORCENTAJE
Masculino	91	84%
Femenino	17	16%
TOTAL	108	100%

Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

Figura N.º 2 Sexo



Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

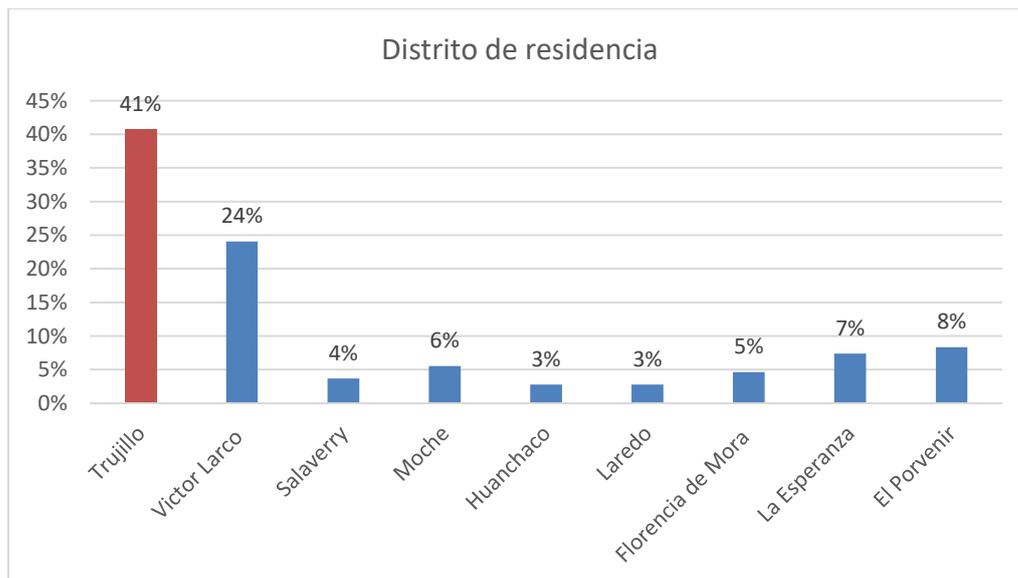
La mayoría de personas que practican el atletismo son del sexo masculino, siendo el 84%. Con una minoría del 16% practicantes mujeres.

Tabla 5. Distribución de frecuencias de encuestados según lugar de residencia

LUGAR DE RESIDENCIA	RESULTADOS	PORCENTAJE
Trujillo	44	41%
Victor Larco	26	24%
Salaverry	4	4%
Moche	6	6%
Huanchaco	3	3%
Laredo	3	3%
Florencia de Mora	5	5%
La Esperanza	8	7%
El Porvenir	9	8%
TOTAL	108	100%

Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

Figura N.º 3 Distrito de residencia



Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

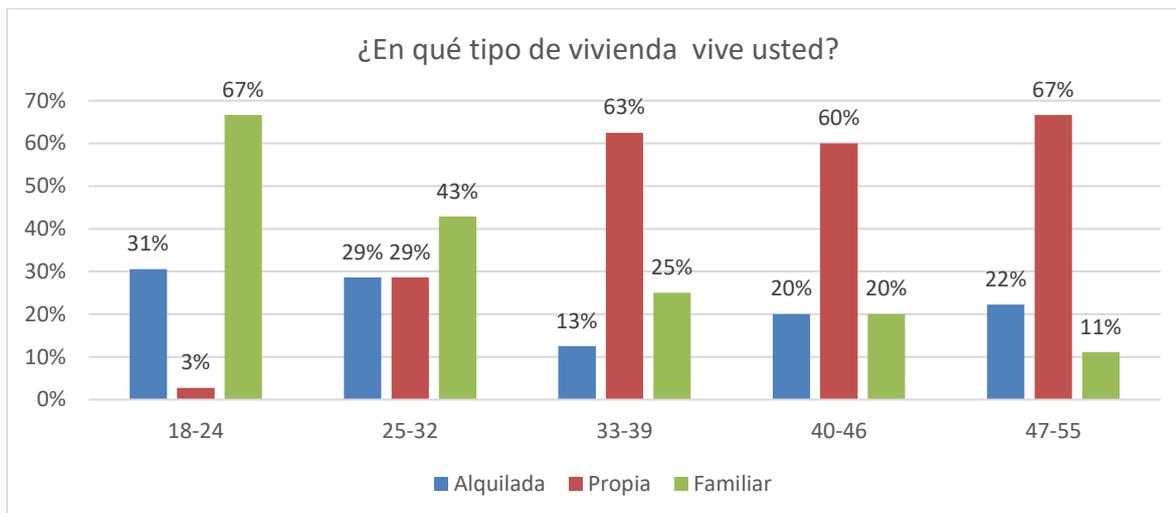
Según el gráfico observado, se puede concluir que los deportistas que practican el atletismo son principalmente de zonas residenciales como Trujillo y Víctor Larco Herrera; con un porcentaje de 41% y 24% respectivamente. Seguido del Porvenir con un 8%, La Esperanza con un 7%, Moche con un 6%, Florencia de Mora con un 5%, Salaverry con un 4% y Huanchaco y Laredo con un 3%.

Tabla 6. Distribución de frecuencias de encuestados según edad y tipo de residencia

TIPO DE RESIDENCIA	18años-24 años	18años-24 años	25años-32años	25años-32años	33años-39años	33años-39años	40años-46años	40años-46años	47años-55años	47años-55años
Alquilada	22	31%	4	29%	1	13%	1	20%	2	22%
Propia	2	3%	4	29%	5	63%	3	60%	6	67%
Familiar	48	67%	6	43%	2	25%	1	20%	1	11%
TOTAL	72	100%	14	100%	8	100%	5	100%	9	100%

Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

Figura N.º 4 Tipo de vivienda



Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

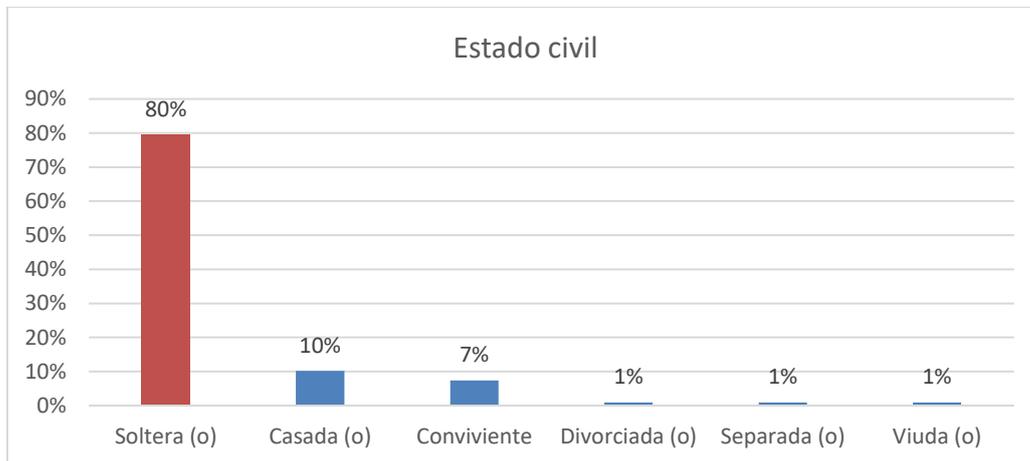
Los atletas que oscilan entre 18 a 24 años de edad, residen principalmente en viviendas familiares, siendo el 67% de ellos. Los que tienen entre 25 a 32 años de edad residen también en viviendas familiares, con un 43%. Los atletas de 33 a 39 años, de 40 a 46 y 47a 55 años; la mayoría reside en viviendas propias; con un 63%, 60% y 67% respectivamente.

Tabla 7. Distribución de frecuencias de encuestados según estado civil

ESTADO CIVIL	RESULTADOS	PORCENTAJE
Soltera (o)	86	80%
Casada (o)	11	10%
Conviviente	8	7%
Divorciada (o)	1	1%
Separada (o)	1	1%
Viuda (o)	1	1%
TOTAL	108	100%

Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

Figura N.º 5 Estado civil



Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

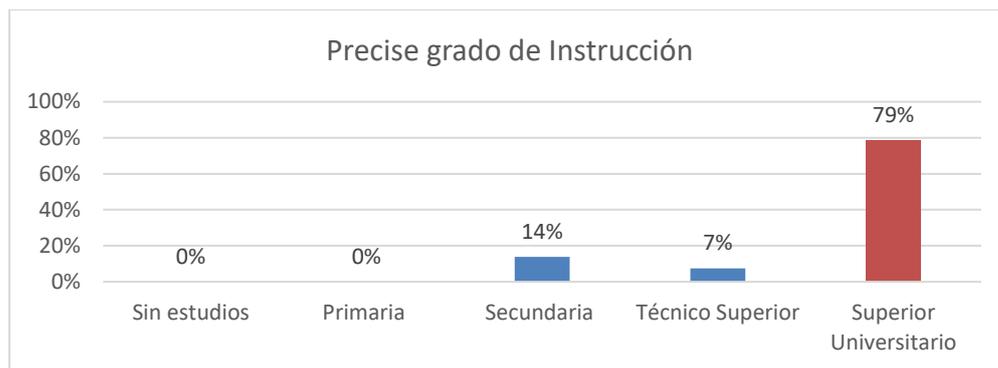
El 80% de atletas presentan el estado civil de solteros (as), el 10% son casados (as), el 7% son convivientes. Los atletas que se encuentran divorciados (as), separados (as), o viudos (as), representan el 1% respectivamente.

Tabla 8. Distribución de frecuencias de encuestados según grado de instrucción

GRADO DE INSTRUCCIÓN	RESULTADOS	PORCENTAJE
Sin estudios	0	0%
Primaria	0	0%
Secundaria	15	14%
Técnico Superior	8	7%
Superior Universitario	85	79%
TOTAL	108	100%

Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

Figura N.º 6 Grado de Instrucción



Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

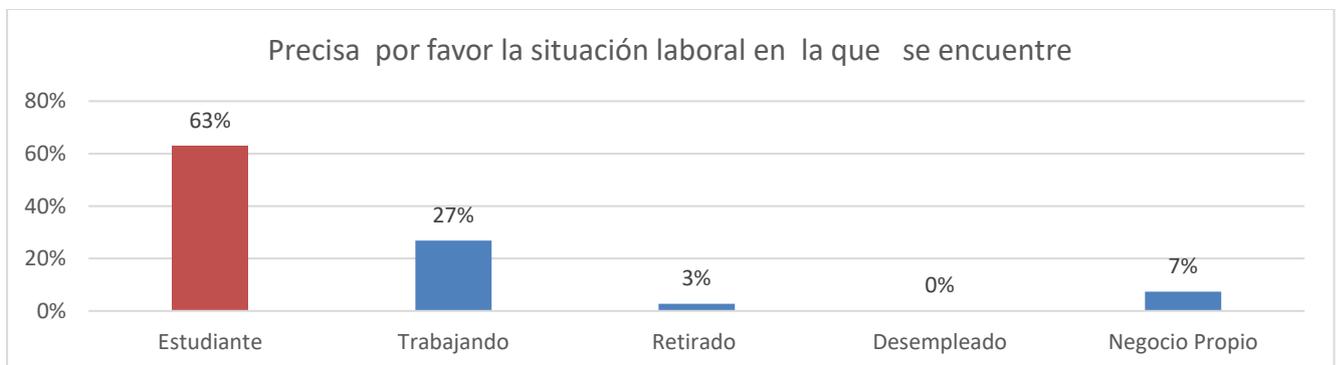
Los atletas trujillanos cuentan con grado de instrucción superior universitario principalmente; 79% de ellos. El 14% solo secundaria y el 7% tiene grado de instrucción técnico superior.

Tabla 9. Distribución de frecuencias de encuestados según situación laboral

ITUACIÓN LABORAL	RESULTADOS	PORCENTAJE
Estudiante	68	63%
Trabajando	29	27%
Retirado	3	3%
Desempleado	0	0%
Negocio Propio	8	7%
TOTAL	108	100%

Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

Figura N.º 7 Situación Laboral



Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

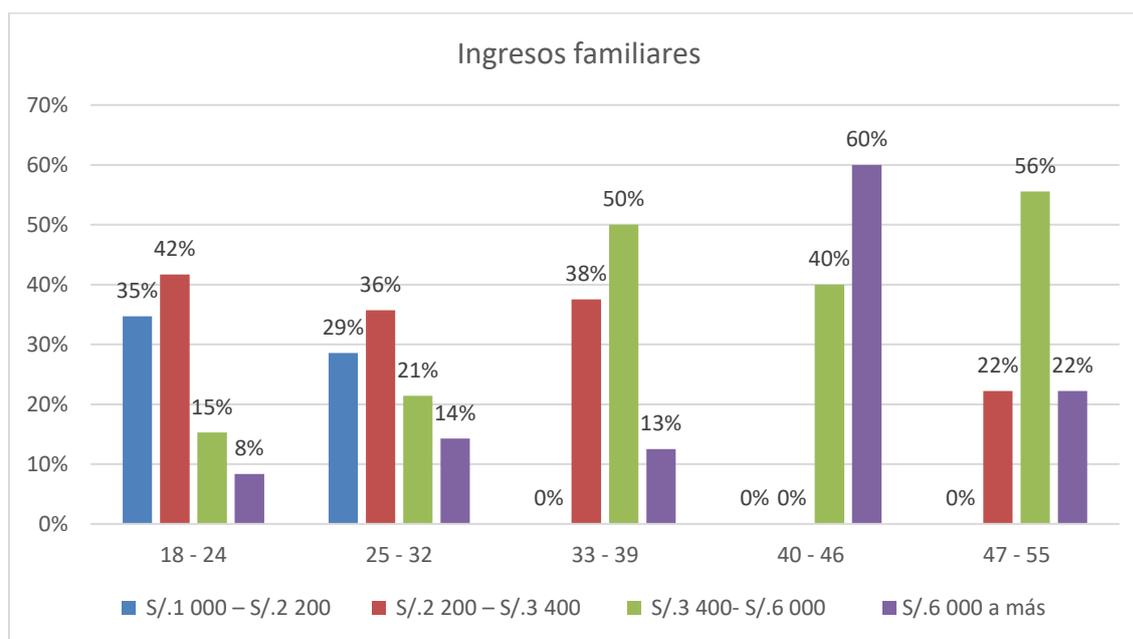
El 63% de deportistas trujillanos que practican el atletismo son estudiantes, seguido con un 27% de atletas que trabajan. El 7% y el 3% de ellos son personas que cuentan con un negocio propio o se encuentran retirados.

Tabla 10. Distribución de frecuencias de encuestados según edad e ingresos familiares

Ingresos familiares	18años - 24años	18años - 24años	25años - 32 años	25años - 32años	33años - 39años	33años - 39años	40años - 46años	40años - 46 años	47años - 55años	47años - 55años
S/.1 000 – S/.2 200	25	35%	4	29%	0	0%	0	0%	0	0%
S/.2 200 – S/.3 400	30	42%	5	36%	3	38%	0	0%	2	22%
S/.3 400- S/.6 000	11	15%	3	21%	4	50%	2	40%	5	56%
S/.6 000 a más	6	8%	2	14%	1	13%	3	60%	2	22%
TOTAL	72	100%	14	100%	8	100%	5	100%	9	100%

Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

Figura N.º 8 Ingresos Familiares



Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

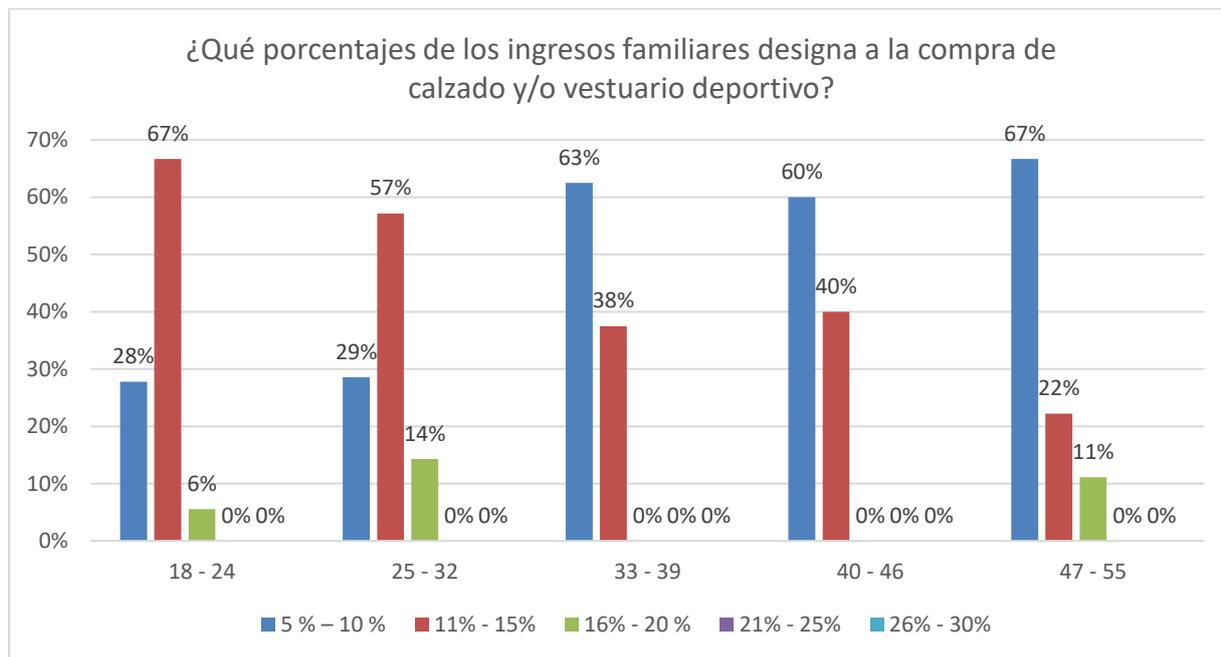
Los ingresos familiares del 42% de los atletas entre 18 a 24 años, oscilan entre S/2200 a S/3400, mientras que el 35% gozan de ingresos familiares entre S/1000 a S/2200. El 36% de los atletas de 25 a 32 años cuentan con ingresos familiares entre S/2200 a S/3400 y el 29% con ingresos familiares entre S/1000 a S/2200. El 50% de atletas de 33 a 39 años gozan de ingresos familiares de S/3400 a S/6000 y el 38% entre S/2200 a S/3400. El 60% de los atletas entre 40 a 46 años cuentan con ingresos familiares de S/6000 a más, mientras que el 40% de S/3400 a S/6000. Finalmente el 56% de los atletas de 47 a 55 años tienen un ingreso familiar de S/3400 a S/6000 y el 22% de S/6000 a más y entre S/2200 a S/3400.

Tabla 11. Distribución de frecuencias de encuestados según edad y porcentaje de ingresos familiares designados a la compra de calzado y/o vestuario deportivo

% DE INGRESOS DESIGNADOS	18años - 24años	18años - 24años	25años - 32 años	25años - 32años	33años - 39años	33años - 39años	40años - 46años	40años - 46años	47años - 55años	47años - 55años
5% – 10%	20	28%	4	29%	5	63%	3	60%	6	67%
11% - 15%	48	67%	8	57%	3	38%	2	40%	2	22%
16% - 20%	4	6%	2	14%	0	0%	0	0%	1	11%
21% - 25%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26% - 30%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	72	100%	14	100%	8	100	5	100%	9	100%

Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

Figura N.º 9 Distribución de frecuencias de encuestados según edad y porcentaje de ingresos familiares designados a la compra de calzado y/o vestuario deportivo



Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

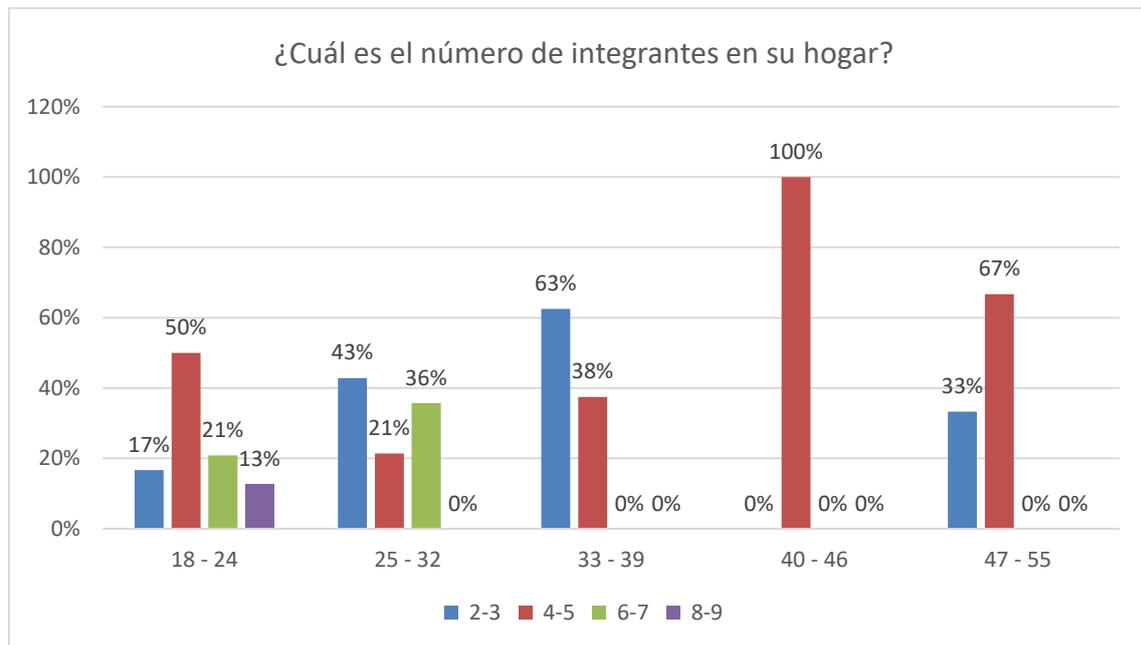
Los atletas de 18 a 24 años de edad son los que designan mayor porcentaje de los ingresos familiares a la compra de indumentaria deportiva. Los atletas de 18 a 24 años que designan entre el 11% a 15% de los ingresos familiares a la compra de indumentaria deportiva son el 67%, seguido del 28% que designa entre el 5% a 10%. Los atletas de 25 a 32 años que designan entre el 11% a 15% de los ingresos familiares a la compra de indumentaria deportiva son el 57%, seguido del 29% que designa entre el 5% a 10%. Los atletas de 33 a 39 años que designan entre el 15% a 10% de los ingresos familiares a la compra de indumentaria deportiva son el 63%, seguido del 38% que designa entre el 11% a 15%. Los atletas de 40 a 46 años que designan entre el 5% a 10% de los ingresos familiares a la compra de indumentaria deportiva son el 60%, seguido del 40% que designa entre el 11% a 15%. Los atletas de 47 a 55 años que designan entre el 5% a 10% de los ingresos familiares a la compra de indumentaria deportiva son el 67%, seguido del 22% que designa entre el 11% a 15%.

Tabla 12. Distribución de frecuencias de encuestados según edad y n.º de integrantes por familia

N.º DE INTEGRANTES POR FAMILIA	18años - 24años	18años - 24años	25años - 32 años	25años - 32años	33años - 39años	33años - 39años	40años - 46años	40años - 46años	47años - 55años	47años - 55años
2-3	12	17%	6	43%	5	63%	0	0%	3	33%
4-5	36	50%	3	21%	3	38%	5	100%	6	67%
6-7	15	21%	5	36%	0	0%	0	0%	0	0%
8-9	9	13%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	72	100%	14	100%	8	100%	5	100%	9	100%

Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

Figura N.º 10 Distribución de frecuencias de encuestados según edad y n.º de integrantes por familia



Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

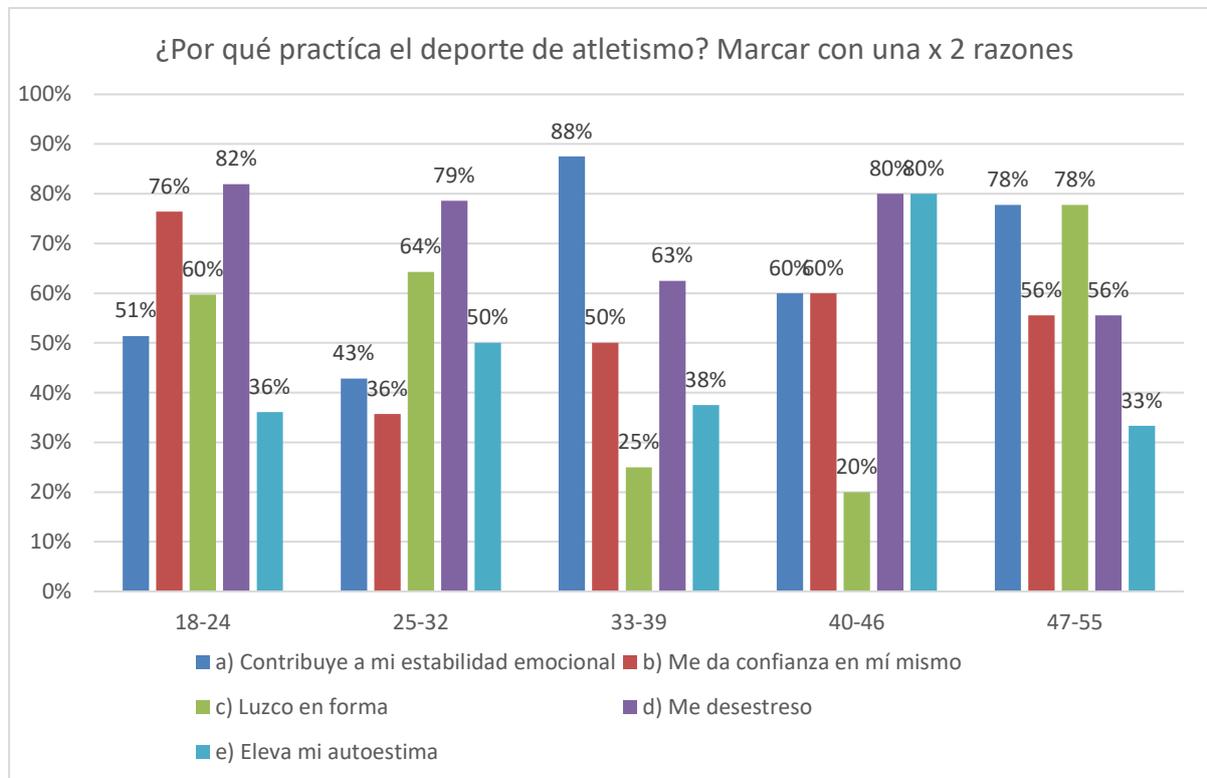
El 50% de atletas entre 18 a 24 años cuentan entre 4 a 5 integrantes en su hogar, el 43% de atletas entre los 25 a 32 años de edad cuentan con 2 a 3 integrantes en su familia, el 63% de atletas entre 33 a 39 años cuentan entre 2 a 3 integrantes en su hogar, el 100% de atletas entre los 40 a 46 años de edad cuentan con 4 a 5 integrantes en su familia, finalmente el 67% de atletas entre 47 a 55 años cuentan entre 4 a 5 integrantes en su hogar.

Tabla 13. Distribución de frecuencias de encuestados según edad y razones por las que practica atletismo

RAZONES	18años - 24años	18años - 24años	25años - 32 años	25años - 32años	33años - 39años	33años - 39años	40años - 46años	40años - 46años	47años - 55años	47años - 55años
Contribuye a mi estabilidad emocional	37	51%	6	43%	7	88%	3	60%	7	78%
Me da confianza en mí mismo	55	76%	5	36%	4	50%	3	60%	5	56%
Luzco en forma	43	60%	9	64%	2	25%	1	20%	7	78%
Me desestreso	59	82%	11	79%	5	63%	4	80%	5	56%
Eleva mi autoestima	26	36%	7	50%	3	38%	4	80%	3	33%

Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

Figura N.º 11 Distribución de frecuencias de encuestados según edad y razones por las que practica atletismo



Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

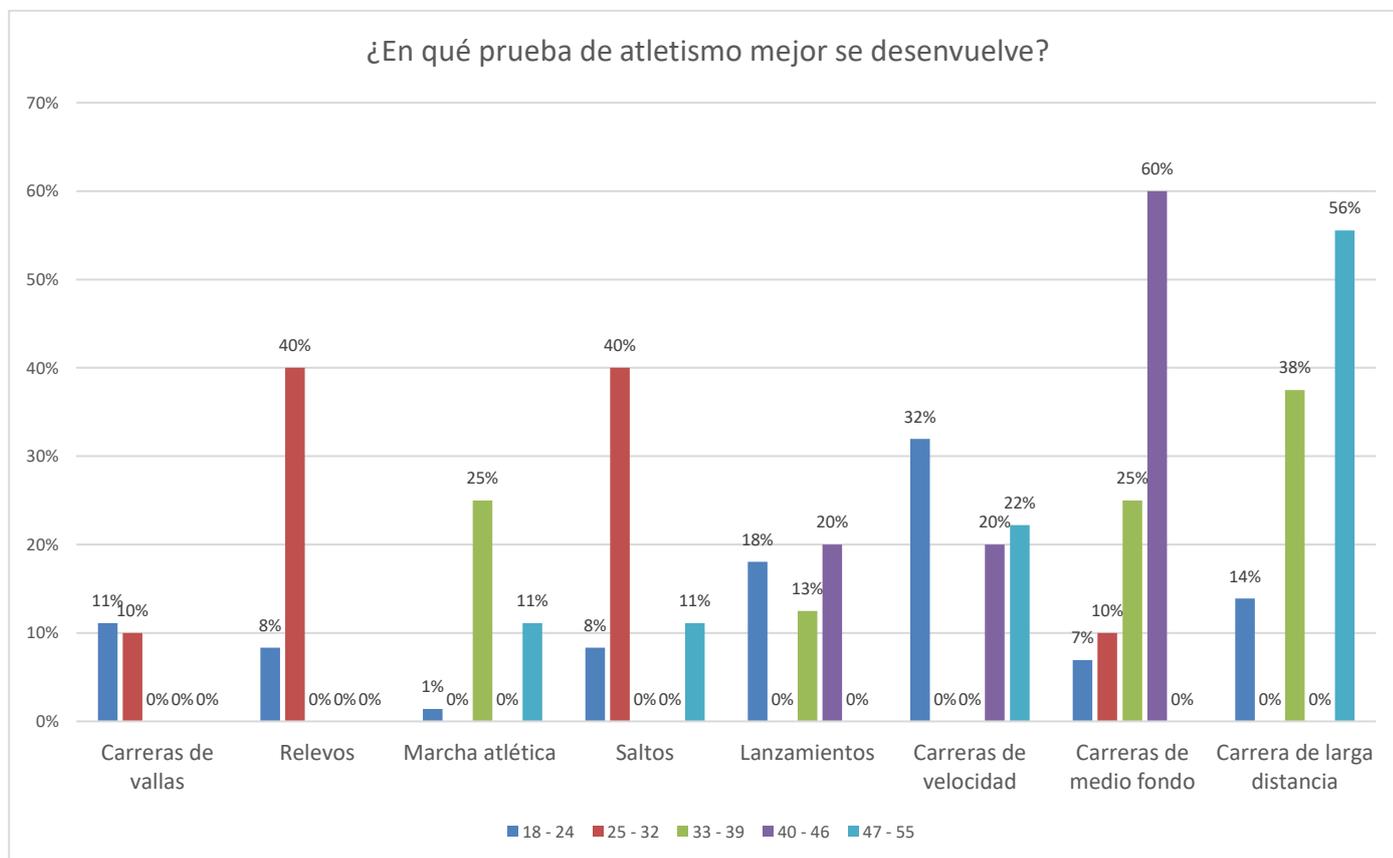
El 82% de atletas trujillanos entre 18 a 24 años expresan que practican el atletismo porque les ayuda a desestresarse, así también el 76% lo practica porque les ayuda a tener confianza en sí mismos. El 79% de atletas trujillanos entre 25 a 32 años expresan que practican el atletismo porque los ayuda a desestresarse, así también el 64% los ayuda a lucir en forma. El 88% de atletas trujillanos entre 33 a 39 años expresan que practican el atletismo porque contribuye a su estabilidad emocional, así también el 63% lo practica porque los ayuda a desestresarse. El 80% de atletas trujillanos entre 40 a 46 años expresan que practican el atletismo porque eleva su autoestima, así también el 80% lo practica porque los ayuda a desestresarse. El 78% de atletas trujillanos entre 47 a 55 años expresan que practican el atletismo porque contribuye a su estabilidad emocional, así también el 78% lo practica porque los ayuda a lucir en forma.

Tabla 14. Distribución de frecuencias de encuestados según edad y pruebas en las que mejor se desenvuelven

PRUEBAS	18años - 24años	18años - 24años	25años - 32 años	25años - 32años	33años - 39años	33años - 39años	40años - 46años	40años - 46años	47años - 55años	47años - 55años
Carreras de vallas	8	11%	1	10%	0	0%	0	0%	0	0%
Relevos	6	8%	4	40%	0	0%	0	0%	0	0%
Marcha atlética	1	1%	0	0%	2	25%	0	0%	1	11%
Saltos	6	8%	4	40%	0	0%	0	0%	1	11%
Lanzamientos	13	18%	0	0%	1	13%	1	20%	0	0%
Carreras de velocidad	23	32%	0	0%	0	0%	1	20%	2	22%
Carreras de medio fondo	5	7%	1	10%	2	25%	3	60%	0	0%
Carrera de larga distancia	10	14%	0	0%	3	38%	0	0%	5	56%

Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

Figura N.º 12 Distribución de frecuencias de encuestados según edad y pruebas en las que mejor se desenvuelven



Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

La mayoría (32%) de atletas trujillanos entre los 18 a 24 años se desenvuelven mejor las carreras de velocidad. La mayor parte de atletas (40%) de atletas trujillanos entre los 25 a 32 años se desenvuelven mejor en relevos y saltos. La mayoría (38%) de atletas trujillanos entre los 33 a 39 años se desenvuelven mejor las carreras de larga distancia. La mayor parte de atletas (60%) de atletas trujillanos entre los 40 a 46 años se desenvuelven mejor en carreras de medio fondo. Finalmente la mayoría (56%) de atletas trujillanos entre los 47 a 55 años se desenvuelven mejor las carreras de larga distancia.

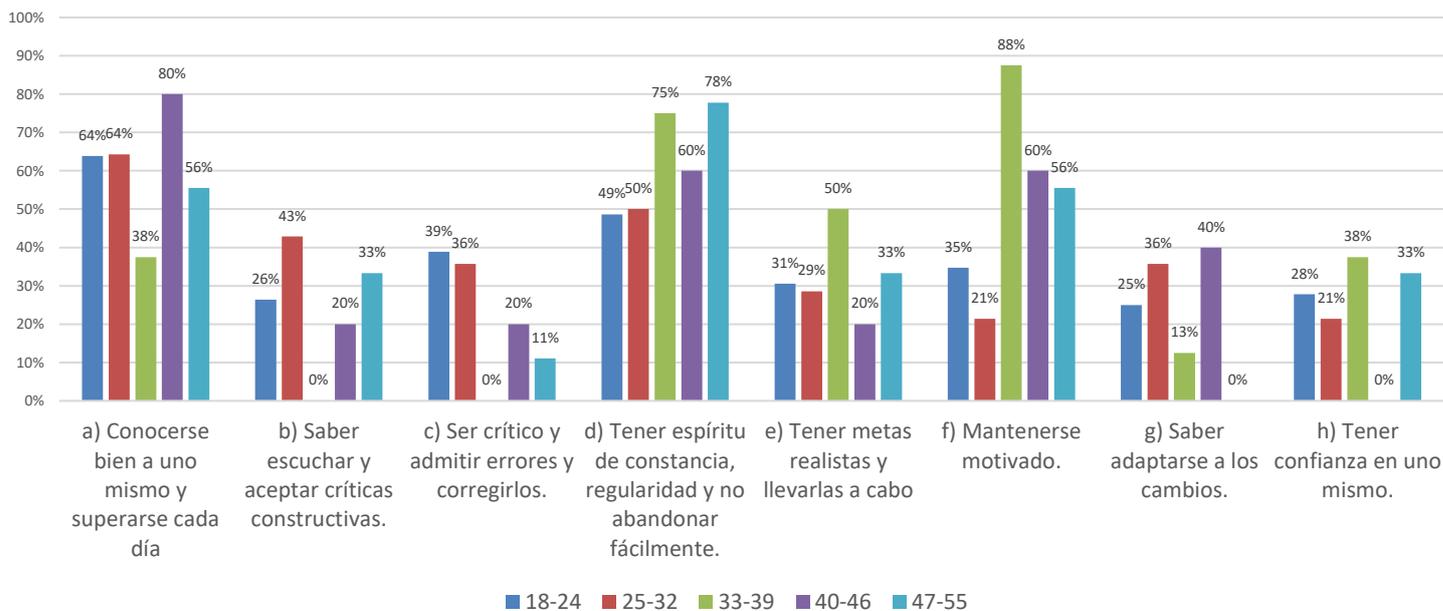
Tabla 15. Distribución de frecuencias de encuestados según edad y aspectos mejorados a causa del atletismo

ASPECTOS	18años - 24años	18años - 24años	25años - 32 años	25años - 32años	33años - 39años	33años - 39años	40años - 46años	40años - 46años	47años - 55años	47años - 55años
Conocerse bien a uno mismo y superarse cada día.	46	64%	9	64%	3	38%	4	80%	5	56%
Saber escuchar y aceptar críticas constructivas.	19	26%	6	43%	0	0%	1	20%	3	33%
Ser crítico y admitir errores y corregirlos.	28	39%	5	36%	0	0%	1	20%	1	11%
Tener espíritu de constancia, regularidad y no abandonar fácilmente.	35	49%	7	50%	6	75%	3	60%	7	78%
Tener metas realistas y llevarlas a cabo.	22	31%	4	29%	4	50%	1	20%	3	33%
Mantenerse motivado.	25	35%	3	21%	7	88%	3	60%	5	56%
Saber adaptarse a los cambios.	18	25%	5	36%	1	13%	2	40%	0	0%
Tener confianza en uno mismo.	20	28%	3	21%	3	38%	0	0%	3	33%

Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

Figura N.º 13 Distribución de frecuencias de encuestados según edad y aspectos mejorados a causa del atletismo

¿En qué aspectos de su vida lo ha ayudado a mejorar el atletismo? Marque con una x 3 enunciados con los que se sienta identificado:



Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

Los atletas de 18 a 24 años expresan que en estos aspectos de sus vidas los ha ayudado a mejorar el atletismo:

- Conocerse bien a uno mismo y superarse cada día (64%), ser crítico admitir errores y corregirlos (39%), y tener espíritu de constancia, regularidad y no abandonar fácilmente (49%).

Los atletas de 25 a 32 años expresan que en estos aspectos de sus vidas los ha ayudado a mejorar el atletismo:

- Conocerse bien a uno mismo y superarse cada día (64%), tener espíritu de constancia, regularidad y no abandonar fácilmente (50%) y saber escuchar y aceptar críticas constructivas (43%).

Los atletas de 33 a 39 años expresan que en estos aspectos de sus vidas los ha ayudado a mejorar el atletismo:

- Tener espíritu de constancia, regularidad y no abandonar fácilmente (75%), tener metas realistas y llevarlas a cabo. (50%) y mantenerse motivado (88%).

Los atletas de 40 a 46 años expresan que en estos aspectos de sus vidas los ha ayudado a mejorar el atletismo:

- Conocerse bien a uno mismo y superarse cada día (80%), tener espíritu de constancia, regularidad y no abandonar fácilmente (60%) y mantenerse motivado (60%).

Los atletas de 47 a 55 años expresan que en estos aspectos de sus vidas los ha ayudado a mejorar el atletismo:

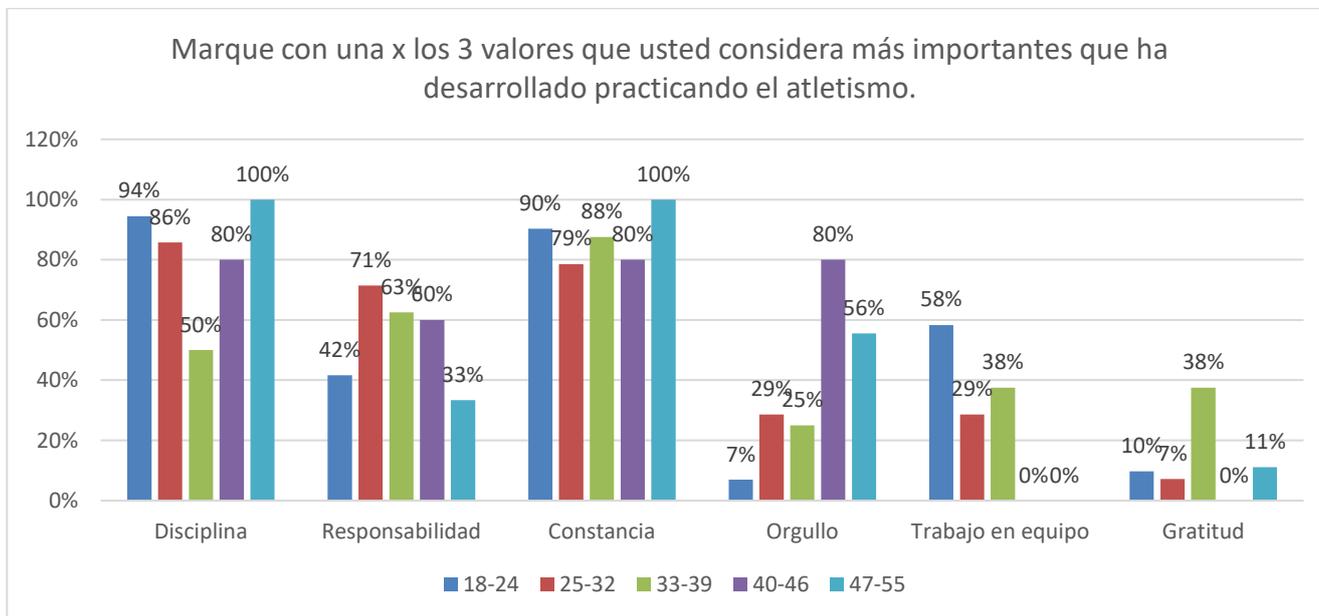
- Tener espíritu de constancia, regularidad y no abandonar fácilmente (78%), conocerse bien a uno mismo y superarse cada día (56%) y mantenerse motivado (56%).

Tabla 16. Distribución de frecuencias de encuestados según edad y valores desarrollados gracias al atletismo

VALORES	18años - 24años	18años - 24años	25años - 32 años	25años - 32años	33años - 39años	33años - 39años	40años - 46años	40años - 46años	47años - 55años	47años - 55años
Disciplina	68	94%	12	86%	4	50%	4	80%	9	100%
Responsabilidad	30	42%	10	71%	5	63%	3	60%	3	33%
Constancia	65	90%	11	79%	7	88%	4	80%	9	100%
Orgullo	5	7%	4	29%	2	25%	4	80%	5	56%
Trabajo en equipo	42	58%	4	29%	3	38%	0	0%	0	0%
Gratitud	7	10%	1	7%	3	38%	0	0%	1	11%

Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

Figura N.º 14 Distribución de frecuencias de encuestados según edad y valores desarrollados gracias al atletismo



Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

Los atletas de 18 a 24 años consideran que estos valores los ha ayudado a desarrollar el atletismo:

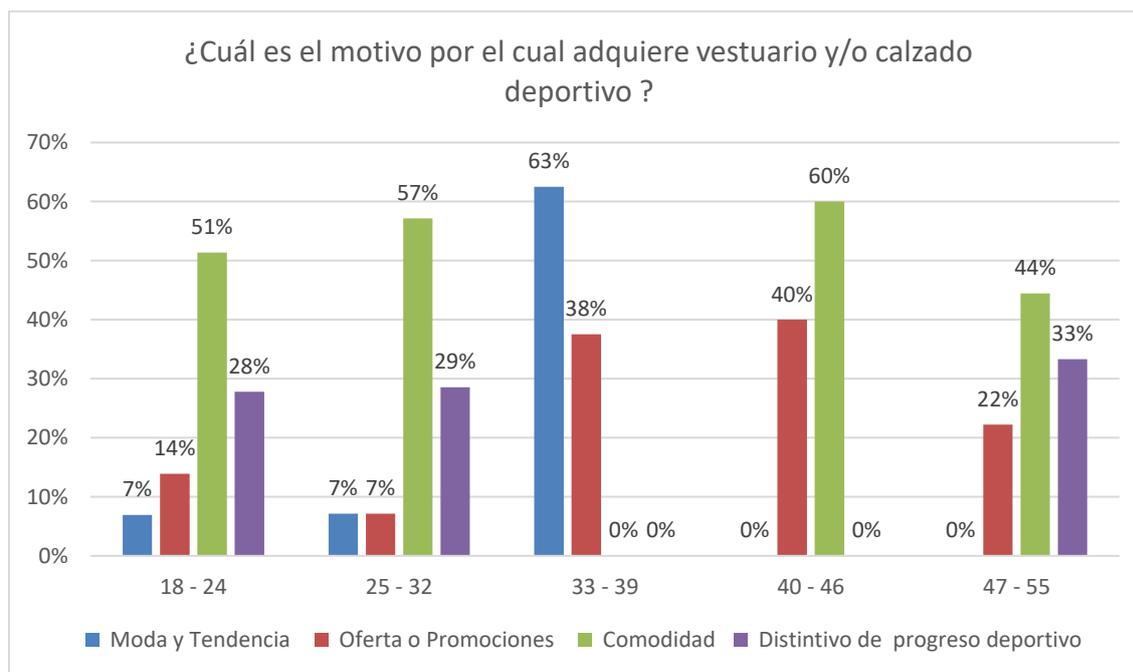
- Disciplina (94%), constancia (90%) y trabajo en equipo (58%). Los atletas de 25 a 32 años consideran que estos valores los ha ayudado a desarrollar el atletismo:
- Disciplina (86%), constancia (79%) y responsabilidad (71%). Los atletas de 33 a 39 años consideran que estos valores los ha ayudado a desarrollar el atletismo:
- Constancia (88%), responsabilidad (63%) y disciplina (50%). Los atletas de 40 a 46 años consideran que estos valores los ha ayudado a desarrollar el atletismo:
- Disciplina (80%), constancia (80%) y orgullo (80%). Los atletas de 47 a 55 años consideran que estos valores los ha ayudado a desarrollar el atletismo: Disciplina (100%), constancia (100%) y orgullo (56%)

Tabla 17. Distribución de frecuencias de encuestados según edad y motivo por el cual adquiere vestuario y/o calzado deportivo

MOTIVO	18años - 24años	18años - 24años	25años - 32 años	25años - 32años	33años - 39años	33años - 39años	40años - 46años	40años - 46años	47años - 55años	47años - 55años
Moda y Tendencia	5	7%	1	7%	5	63%	0	0%	0	0%
Oferta o Promociones	10	14%	1	7%	3	38%	2	40%	2	22%
Comodidad	37	51%	8	57%	0	0%	3	60%	4	44%
Distintivo de progreso deportivo	20	28%	4	29%	0	0%	0	0%	3	33%

Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

Figura N.º 15 Distribución de frecuencias de encuestados según edad y motivo por el cual adquiere vestuario y/o calzado deportivo



Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

El motivo por el cual los atletas trujillanos entre 18 a 24 años adquieren vestuario y/o calzado deportivo principalmente son por comodidad (51%) y distintivo de progreso deportivo (28%). Los atletas de 25 a 32 años también adquieren principalmente por comodidad (57%) y distintivo de progreso deportivo (29%). Los atletas de 33 a 39 años adquieren principalmente por moda y tendencia (63%) y por oferta o promociones (38%). Los atletas de 40 a 46 años adquieren principalmente por oferta o promociones (40%) y por comodidad (60%). Finalmente los atletas de 47 a 55 años adquieren por comodidad (44%) y distintivo de progreso deportivo (33%).

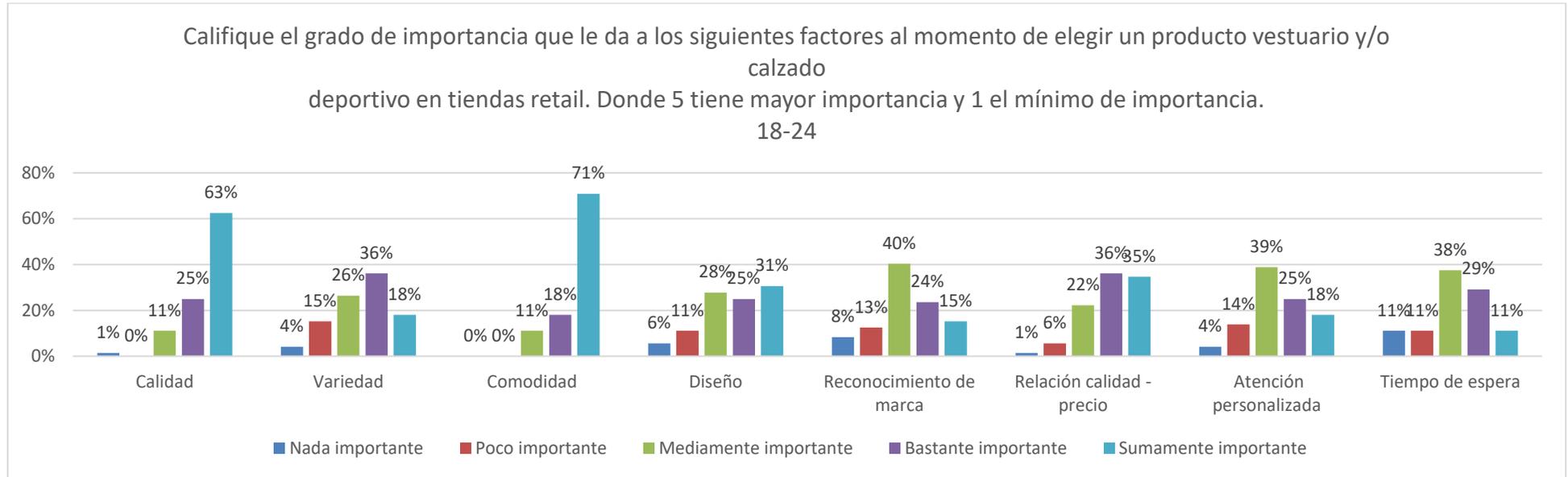
3.1.16 Distribución de frecuencias de encuestados según edad y atributos valorados en la compra de ropa y/o calzado deportivo

Tabla 18. Distribución de frecuencias de encuestados según edad y atributos valorados en la compra de ropa y/o calzado deportivo

18 años – 24 años												
Indicadores	Nada importante	Nada importante	Poco importante	Poco importante	Mediamente importante	Mediamente importante	Bastante importante	Bastante importante	Sumamente importante	Sumamente importante	TOTAL	TOTAL %
Calidad	1	1%	0	0%	8	11%	18	25%	45	63%	72	100%
Variedad	3	4%	11	15%	19	26%	26	36%	13	18%	72	100%
Comodidad	0	0%	0	0%	8	11%	13	18%	51	71%	72	100%
Diseño	4	6%	8	11%	20	28%	18	25%	22	31%	72	100%
Reconocimiento de marca	6	8%	9	13%	29	40%	17	24%	11	15%	72	100%
Relación calidad - precio	1	1%	4	6%	16	22%	26	36%	25	35%	72	100%
Atención personalizada	3	4%	10	14%	28	39%	18	25%	13	18%	72	100%
Tiempo de espera	8	11%	8	11%	27	38%	21	29%	8	11%	72	100%

Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

Figura N.º 16 Distribución de frecuencias de encuestados según edad y atributos valorados en la compra de ropa y/o calzado deportivo



Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

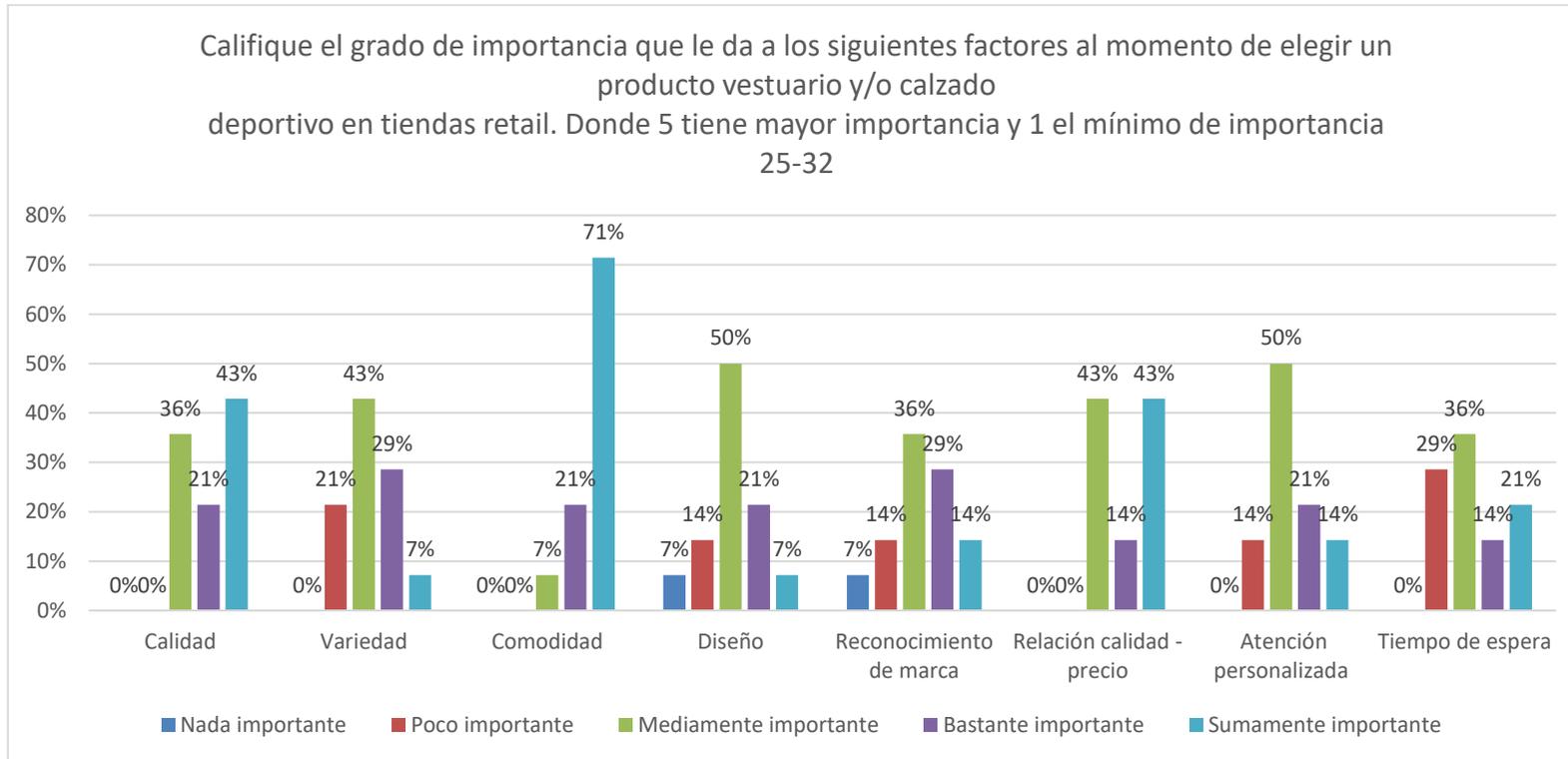
Los atletas trujillanos de entre 18 y 24 años consideran sumamente importante a atributos como la calidad (63%) y la comodidad (71%). Así también consideran bastante importante a atributos como variedad (36%) y relación calidad-precio (36%). Ellos consideran medianamente importante a atributos como reconocimiento de marca (40%) y atención personalizada (39%). A su vez un 15% consideran poco importante a la variedad y un 13% al reconocimiento de marca. Por último consideran nada importante al tiempo de espera (11%) y un 8% al reconocimiento de marca.

Tabla 19. Distribución de frecuencias de encuestados según edad y atributos valorados en la compra de ropa y/o calzado deportivo

25años – 32 años												
Indicadores	Nada importante	Nada importante	Poco importante	Poco importante	Mediamente importante	Mediamente importante	Bastante importante	Bastante importante	Sumamente importante	Sumamente importante	TOTAL	TOTAL %
Calidad	0	0%	0	0%	5	36%	3	21%	6	43%	14	100%
Variedad	0	0%	3	21%	6	43%	4	29%	1	7%	14	100%
Comodidad	0	0%	0	0%	1	7%	3	21%	10	71%	14	100%
Diseño	1	7%	2	14%	7	50%	3	21%	1	7%	14	100%
Reconocimiento de marca	1	7%	2	14%	5	36%	4	29%	2	14%	14	100%
Relación calidad - precio	0	0%	0	0%	6	43%	2	14%	6	43%	14	100%
Atención personalizada	0	0%	2	14%	7	50%	3	21%	2	14%	14	100%
Tiempo de espera	0	0%	4	29%	5	36%	2	14%	3	21%	14	100%

Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

Figura N.º 17



Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

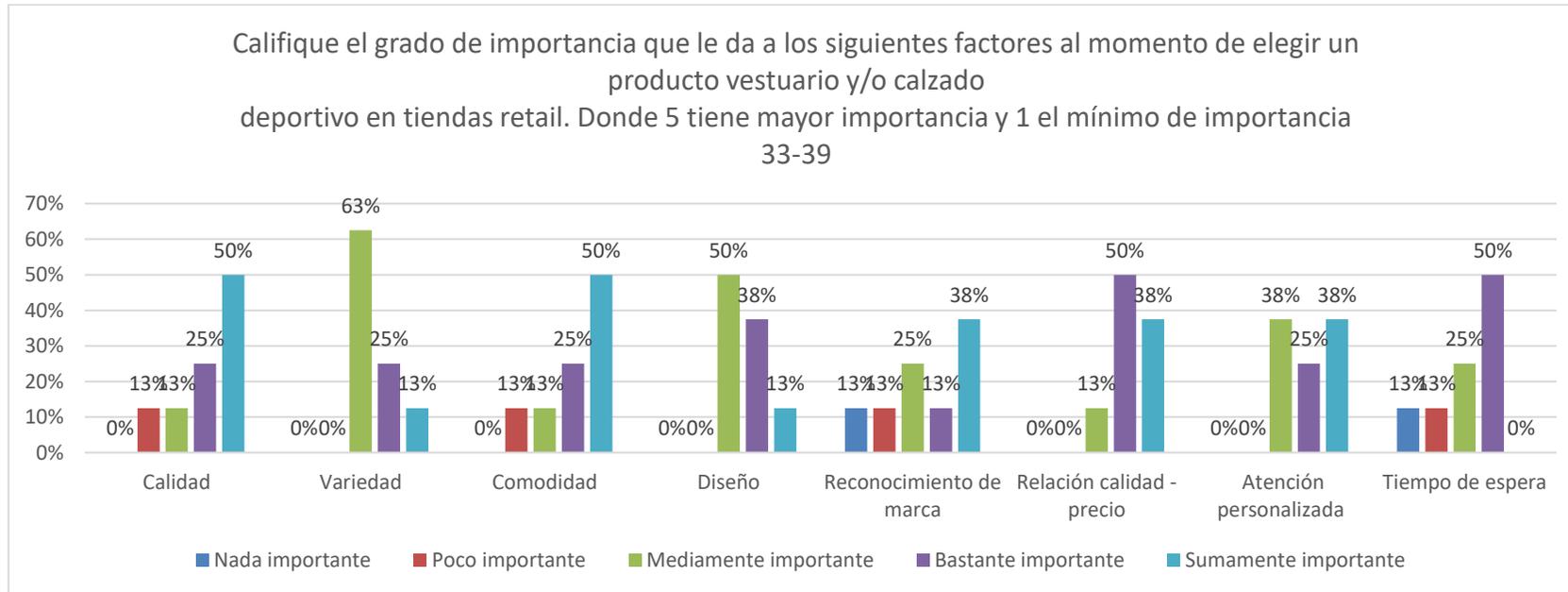
Los atletas trujillanos de entre 25 y 32 años consideran sumamente importante a atributos como la comodidad (71%) y relación calidad-precio (43%). Así también consideran bastante importante a atributos como variedad (29%) y reconocimiento de marca (29%). Ellos consideran medianamente importante a atributos como diseño (50%) y atención personalizada (50%). A su vez un 29% consideran poco importante al tiempo de espera y un 21% a la variedad. Por último, consideran nada importante al diseño (7%) y un 7% al reconocimiento de marca.

Tabla 20. Distribución de frecuencias de encuestados según edad y atributos valorados en la compra de ropa y/o calzado deportivo

33 años – 39 años												
Indicadores	Nada importante	Nada importante	Poco importante	Poco importante	Mediamente importante	Mediamente importante	Bastante importante	Bastante importante	Sumamente importante	Sumamente importante	TOTAL	TOTAL %
Calidad	0	0%	1	13%	1	13%	2	25%	4	50%	8	100%
Variedad	0	0%	0	0%	5	63%	2	25%	1	13%	8	100%
Comodidad	0	0%	1	13%	1	13%	2	25%	4	50%	8	100%
Diseño	0	0%	0	0%	4	50%	3	38%	1	13%	8	100%
Reconocimiento de marca	1	13%	1	13%	2	25%	1	13%	3	38%	8	100%
Relación calidad - precio	0	0%	0	0%	1	13%	4	50%	3	38%	8	100%
Atención personalizada	0	0%	0	0%	3	38%	2	25%	3	38%	8	100%
Tiempo de espera	1	13%	1	13%	2	25%	4	50%	0	0%	8	100%

Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

Figura N.º 18



Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

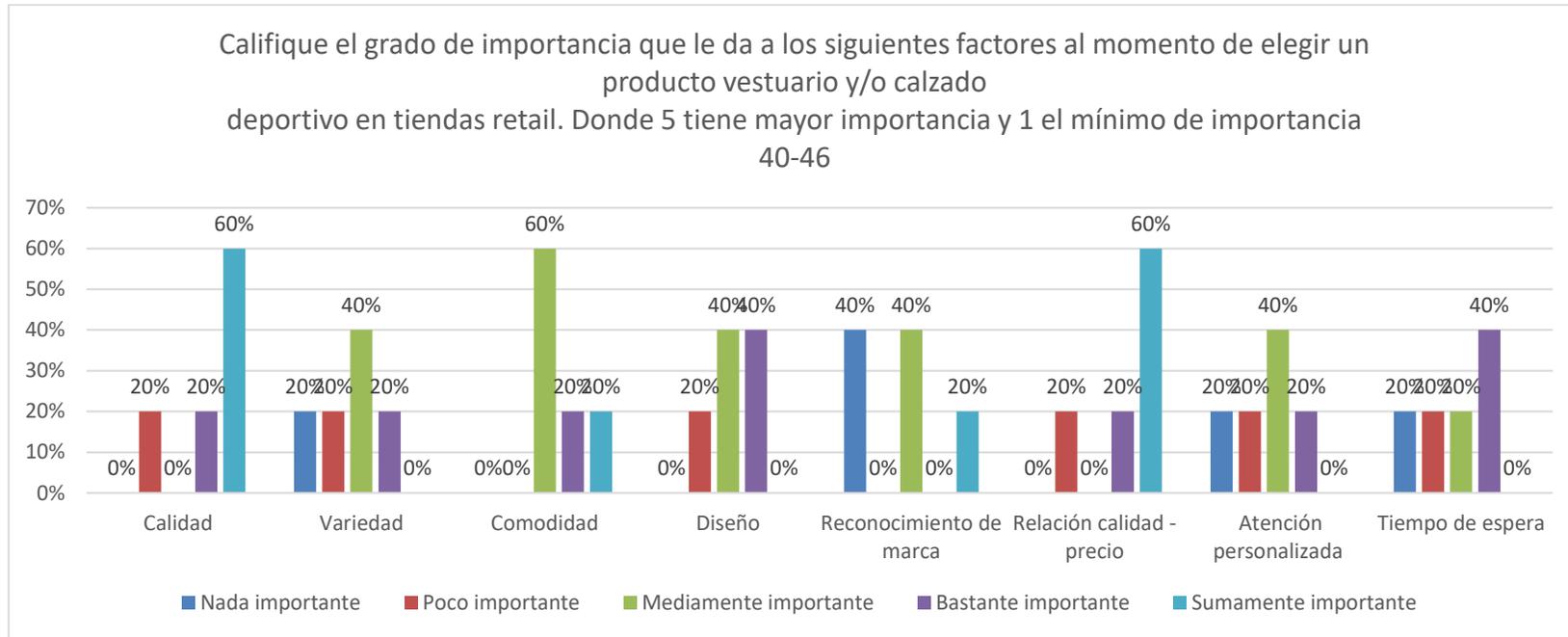
Los atletas trujillanos de entre 33 y 39 años consideran sumamente importante a atributos como la calidad (50%) y la comodidad (50%). Así también consideran bastante importante a atributos como tiempo de espera (50%) y relación calidad-precio (50%). Ellos consideran medianamente importante a atributos como la variedad (63%) y diseño (50%). A su vez un 13% consideran poco importante al reconocimiento de marca, la comodidad, la calidad y al tiempo de espera. Por último, consideran nada importante al reconocimiento de marca (13%) y un 13% al tiempo de espera.

Tabla 21. Distribución de frecuencias de encuestados según edad y atributos valorados en la compra de ropa y/o calzado deportivo

40 años – 46 años												
Indicadores	Nada importante	Nada importante	Poco importante	Poco importante	Mediamente importante	Mediamente importante	Bastante importante	Bastante importante	Sumamente importante	Sumamente importante	TOTAL	TOTAL %
Calidad	0	0%	1	20%	0	0%	1	20%	3	60%	5	100%
Variedad	1	20%	1	20%	2	40%	1	20%	0	0%	5	100%
Comodidad	0	0%	0	0%	3	60%	1	20%	1	20%	5	100%
Diseño	0	0%	1	20%	2	40%	2	40%	0	0%	5	100%
Reconocimiento de marca	2	40%	0	0%	2	40%	0	0%	1	20%	5	100%
Relación calidad - precio	0	0%	1	20%	0	0%	1	20%	3	60%	5	100%
Atención personalizada	1	20%	1	20%	2	40%	1	20%	0	0%	5	100%
Tiempo de espera	1	20%	1	20%	1	20%	2	40%	0	0%	5	100%

Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

Figura N.º 19



Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

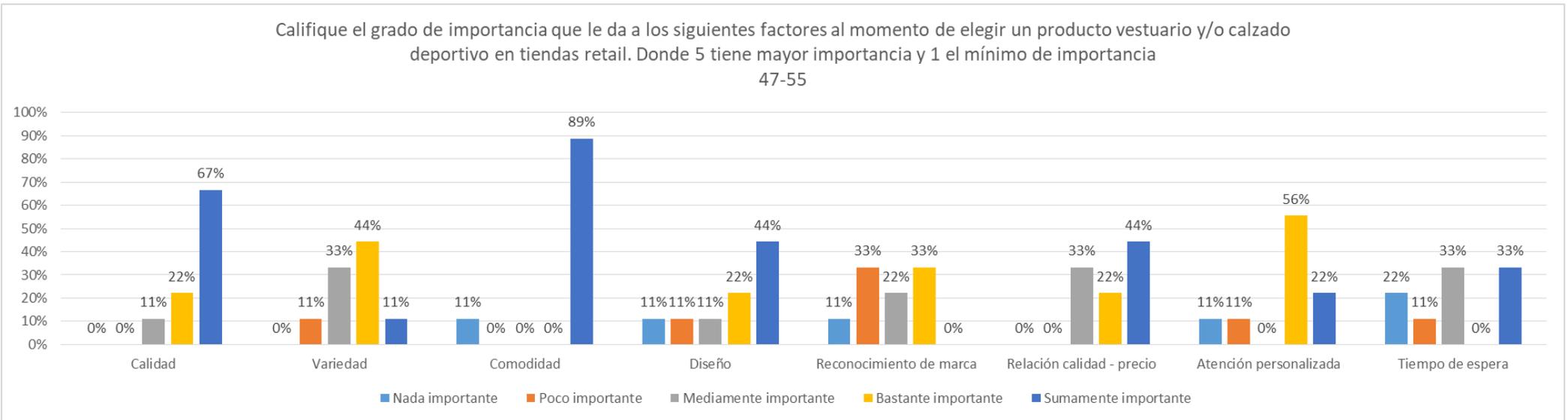
Los atletas trujillanos de entre 40 y 46 años consideran sumamente importante a atributos como la calidad (60%) y relación calidad-precio (60%). Así también consideran bastante importante a atributos como diseño (40%) y tiempo de espera (40%). Ellos consideran medianamente importante a atributos como la comodidad (60%) y variedad (40%). A su vez un 20% consideran poco importante a la atención personalizada y a la calidad. Por último, consideran nada importante al reconocimiento de marca (40%) y un 20% a la variedad.

Tabla 22. Distribución de frecuencias de encuestados según edad y atributos valorados en la compra de ropa y/o calzado deportivo

47 años – 55 años												
Indicadores	Nada importante	Nada importante	Poco importante	Poco importante	Mediamente importante	Mediamente importante	Bastante importante	Bastante importante	Sumamente importante	Sumamente importante	TOTAL	TOTAL %
Calidad	0	0%	0	0%	1	11%	2	22%	6	67%	9	100%
Variedad	0	0%	1	11%	3	33%	4	44%	1	11%	9	100%
Comodidad	1	11%	0	0%	0	0%	0	0%	8	89%	9	100%
Diseño	1	11%	1	11%	1	11%	2	22%	4	44%	9	100%
Reconocimiento de marca	1	11%	3	33%	2	22%	3	33%	0	0%	9	100%
Relación calidad - precio	0	0%	0	0%	3	33%	2	22%	4	44%	9	100%
Atención personalizada	1	11%	1	11%	0	0%	5	56%	2	22%	9	100%
Tiempo de espera	2	22%	1	11%	3	33%	0	0%	3	33%	9	100%

Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

Figura N.º 20



Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

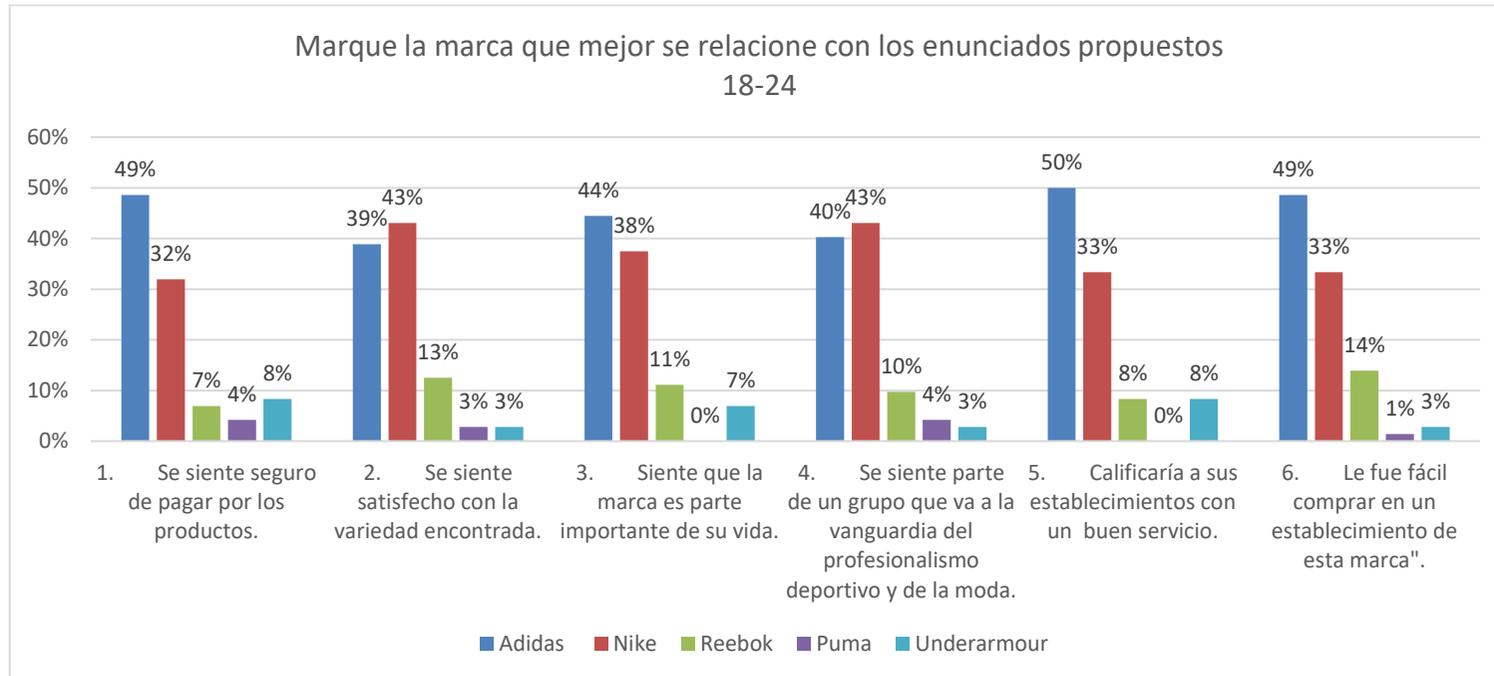
Los atletas trujillanos de entre 47 y 55 años consideran sumamente importante a atributos como la comodidad (80%) y la calidad (67%). Así también consideran bastante importante a atributos como la atención personalizada (56%) y la variedad (44%). Ellos consideran medianamente importante a atributos como la relación calidad-precio (33%) y el tiempo de espera (33%). A su vez un 33% consideran poco importante al reconocimiento de marca y un 11% a la variedad. Por último, consideran nada importante al tiempo de espera (22%) y un 11% al diseño.

Tabla 23. Distribución de frecuencias de encuestados según edad y enunciados relacionados a las marcas

18años – 24 años												
Indicadores	Adidas	Adidas	Nike	Nike	Reebok	Reebok	Puma	Puma	Underarmour	Underarmour	TOTAL	TOTAL%
Se siente seguro de pagar por los productos.	35	49%	23	32%	5	7%	3	4%	6	8%	72	100%
Se siente satisfecho con la variedad encontrada.	28	39%	31	43%	9	13%	2	3%	2	3%	72	100%
Siente que la marca es parte importante de su vida.	32	44%	27	38%	8	11%	0	0%	5	7%	72	100%
Se siente parte de un grupo que va a la vanguardia del profesionalismo deportivo y de la moda.	29	40%	31	43%	7	10%	3	4%	2	3%	72	100%
Calificaría a sus establecimientos con un buen servicio.	36	50%	24	33%	6	8%	0	0%	6	8%	72	100%
Le fue fácil comprar en un establecimiento de esta marca".	35	49%	24	33%	10	14%	1	1%	2	3%	72	100%

Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

Figura N.º 20



Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

- Los atletas de 18 a 24 años que se sienten seguros de pagar por los productos de Adidas son un 49%, de Nike son un 32%, de Reebok son un 7%, de Puma un 4% y Underarmour un 8%.
- Los atletas de 18 a 24 años que se sienten satisfechos con la variedad encontrada en Nike son un 43%, en Adidas son un 39%, en Reebok son un 13%, en Puma y Underarmour un 3% respectivamente.

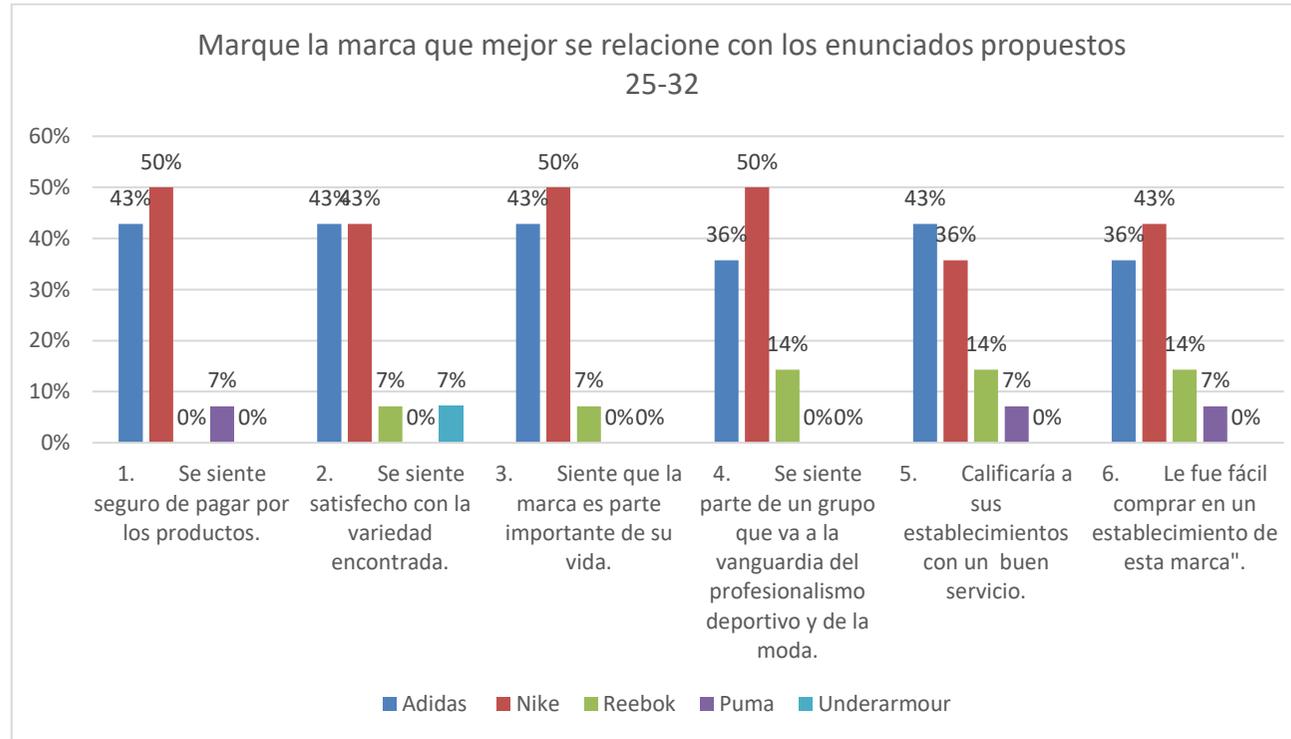
- Los atletas de 18 a 24 años que se sienten parte de un grupo que va a la vanguardia del profesionalismo deportivo y de la moda con respecto a Adidas son un 44%, con respecto a Nike son un 38%, con respecto a Reebok son un 11%, con respecto a Puma un 0% y Underarmour un 7%.
- Los atletas de 18 a 24 años que sienten que la marca es parte importante de su vida con respecto a Nike son un 43%, con respecto a Adidas son un 40%, con respecto a Reebok son un 10%, con respecto a Puma un 4% y Underarmour un 3%.
- Los atletas de 18 a 24 años que calificarían a sus establecimientos con un buen servicio con respecto a Adidas son un 50%, con respecto a Nike son un 33%, con respecto a Reebok son un 8%, con respecto a Puma un 0% y Underarmour un 8%.
- Los atletas de 18 a 24 años que les fue fácil comprar en un establecimiento de la marca, con respecto a Adidas son un 49%, con respecto a Nike son un 33%, con respecto a Reebok son un 14%, con respecto a Puma un 1% y Underarmour un 3%.

Tabla 24. Distribución de frecuencias de encuestados según edad y enunciados relacionados a las marcas

25años – 32 años												
Indicadores	Adidas	Adidas	Nike	Nike	Reebok	Reebok	Puma	Puma	Underarmour	Underarmour	TOTAL	TOTAL%
Se siente seguro de pagar por los productos.	6	43%	7	50%	0	0%	1	7%	0	0%	14	100%
Se siente satisfecho con la variedad encontrada.	6	43%	6	43%	1	7%	0	0%	1	7%	14	100%
Siente que la marca es parte importante de su vida.	6	43%	7	50%	1	7%	0	0%	0	0%	14	100%
Se siente parte de un grupo que va a la vanguardia del profesionalismo deportivo y de la moda.	5	36%	7	50%	2	14%	0	0%	0	0%	14	100%
Calificaría a sus establecimientos con un buen servicio.	6	43%	5	36%	2	14%	1	7%	0	0%	14	100%
Le fue fácil comprar en un establecimiento de esta marca".	5	36%	6	43%	2	14%	1	7%	0	0%	14	100%

Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

Figura N.º 21



Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

- Los atletas de 25 a 32 años que se sienten seguros de pagar por los productos de Nike son un 50%, de Adidas son un 43%, de Reebok son un 0%, de Puma un 7% y Underarmour un 0%.

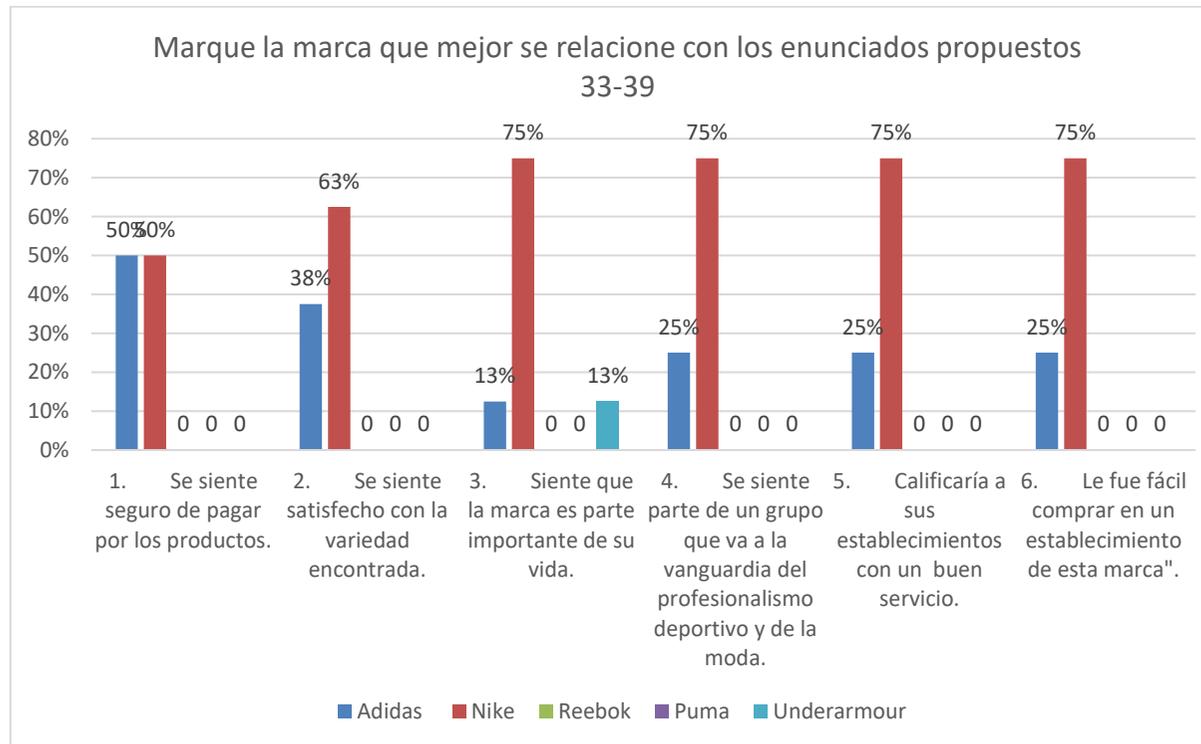
- Los atletas de 25 a 32 años que se sienten satisfechos con la variedad encontrada en Nike son un 43%, en Adidas son un 43%, en Reebok son un 7%, en Puma son un 0% y en Underarmour son un 7% respectivamente.
- Los atletas de 25 a 32 años que se sienten parte de un grupo que va a la vanguardia del profesionalismo deportivo y de la moda con respecto a Nike son un 50%, con respecto a Adidas son un 43%, con respecto a Reebok son un 7%, con respecto a Puma un 0% y Underarmour un 0%.
- Los atletas de 25 a 32 años que sienten que la marca es parte importante de su vida con respecto a Nike son un 50%, con respecto a Adidas son un 36%, con respecto a Reebok son un 14%, con respecto a Puma y Underarmour un 0% respectivamente.
- Los atletas de 25 a 32 años que calificarían a sus establecimientos con un buen servicio con respecto a Adidas son un 43%, con respecto a Nike son un 36%, con respecto a Reebok son un 14%, con respecto a Puma un 7% y Underarmour un 0%.
- Los atletas de 25 a 32 años que les fue fácil comprar en un establecimiento de la marca, con respecto a Nike son un 43%, con respecto a Adidas son un 36%, con respecto a Reebok son un 14%, con respecto a Puma un 7% y Underarmour un 0%.

Tabla 25. Distribución de frecuencias de encuestados según edad y enunciados relacionados a las marcas

33años – 39 años												
Indicadores	Adidas	Adidas	Nike	Nike	Reebok	Reebok	Puma	Puma	Underarmour	Underarmour	TOTAL	TOTAL%
Se siente seguro de pagar por los productos.	4	50%	4	50%	0	0	0	0	0	0	8	100%
Se siente satisfecho con la variedad encontrada.	3	38%	5	63%	0	0	0	0	0	0	8	100%
Siente que la marca es parte importante de su vida.	1	13%	6	75%	0	0	0	0	1	13%	8	100%
Se siente parte de un grupo que va a la vanguardia del profesionalismo deportivo y de la moda.	2	25%	6	75%	0	0	0	0	0	0	8	100%
Calificaría a sus establecimientos con un buen servicio.	2	25%	6	75%	0	0	0	0	0	0	8	100%
Le fue fácil comprar en un establecimiento de esta marca".	2	25%	6	75%	0	0	0	0	0	0	8	100%

Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

Figura N.º 22



Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

- Los atletas de 33 a 39 años que se sienten seguros de pagar por los productos de Adidas son un 50%, de Nike son un 50%, de Reebok, de Reebok, Puma y Underarmour son un 0% respectivamente.

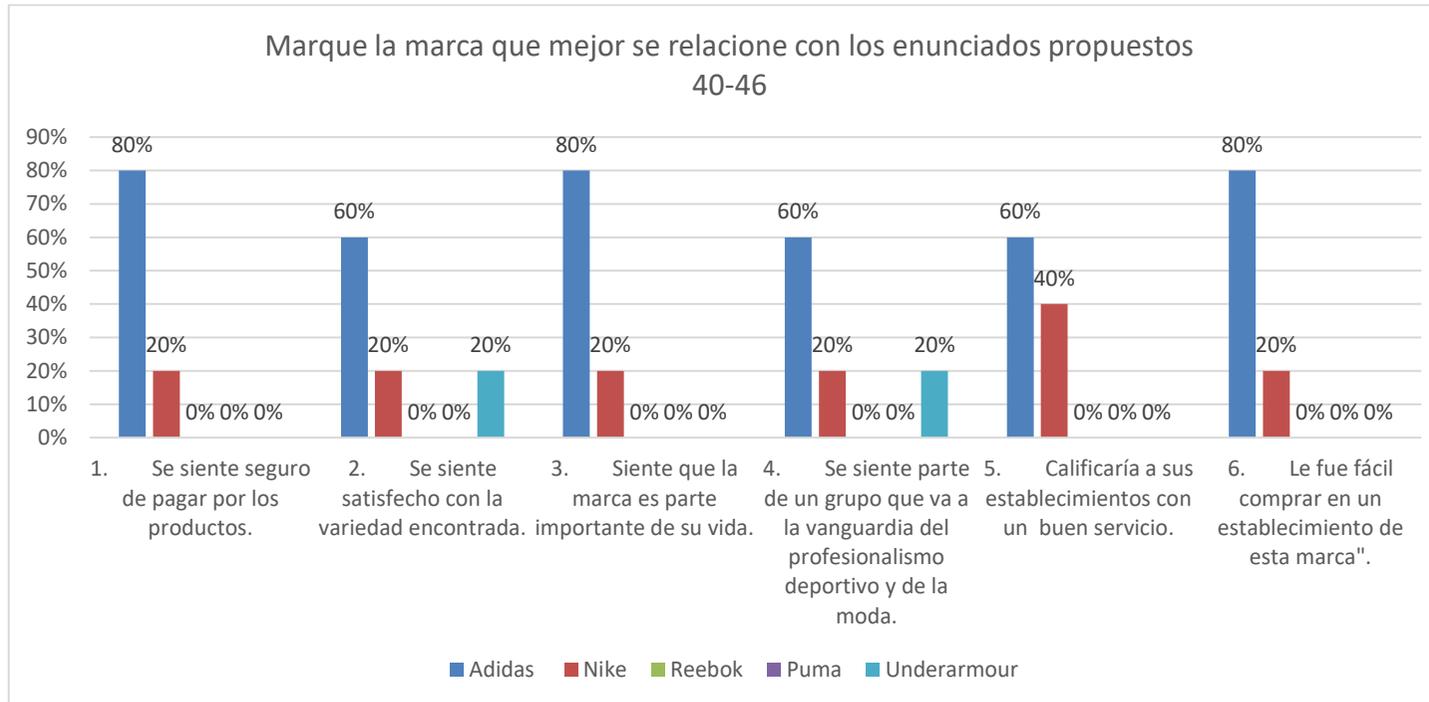
- Los atletas de 33 a 39 años que se sienten satisfechos con la variedad encontrada en Nike son un 63%, en Adidas son un 38%, en Reebok, Puma y Underarmour son un 0% respectivamente.
- Los atletas de 33 a 39 años que se sienten parte de un grupo que va a la vanguardia del profesionalismo deportivo y de la moda con respecto a Nike son un 75%, con respecto a Adidas son un 13%, con respecto a Underarmour un 13% con respecto a Reebok y Puma son un 0% respectivamente.
- Los atletas de 33 a 39 años que sienten que la marca es parte importante de su vida con respecto a Nike son un 75%, con respecto a Adidas son un 25%, con respecto a Reebok, Puma % y Underarmour son un 0% respectivamente.
- Los atletas de 33 a 39 años que calificarían a sus establecimientos con un buen servicio con respecto Nike son un 75%, con respecto a Adidas son un 25%, con respecto a Reebok, Puma % y Underarmour son un 0% respectivamente.
- Los atletas de 33 a 39 años que les fue fácil comprar en un establecimiento de la marca, con respecto Nike son un 75%, con respecto a Adidas son un 25%, con respecto a Reebok, Puma % y Underarmour son un 0% respectivamente.

Tabla 26. Distribución de frecuencias de encuestados según edad y enunciados relacionados a las marcas

40años – 46 años												
Indicadores	Adidas	Adidas	Nike	Nike	Reebok	Reebok	Puma	Puma	Underarmour	Underarmour	TOTAL	TOTAL%
Se siente seguro de pagar por los productos.	4	80%	1	20%	0	0%	0	0%	0	0%	5	100%
Se siente satisfecho con la variedad encontrada.	3	60%	1	20%	0	0%	0	0%	1	20%	5	100%
Siente que la marca es parte importante de su vida.	4	80%	1	20%	0	0%	0	0%	0	0%	5	100%
Se siente parte de un grupo que va a la vanguardia del profesionalismo deportivo y de la moda.	3	60%	1	20%	0	0%	0	0%	1	20%	5	100%
Calificaría a sus establecimientos con un buen servicio.	3	60%	2	40%	0	0%	0	0%	0	0%	5	100%
Le fue fácil comprar en un establecimiento de esta marca".	4	80%	1	20%	0	0%	0	0%	0	0%	5	100%

Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

Figura N.º 23



Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

- Los atletas de 40 a 46 años que se sienten seguros de pagar por los productos de Adidas son un 80%, de Nike son un 20%, de Reebok, de Reebok, Puma y Underarmour son un 0% respectivamente.
- Los atletas de 40 a 46 años que se sienten satisfechos con la variedad encontrada en Adidas son un 60%, en Nike son un 20%, en Underarmour son un 20%, en Reebok y Puma son un 0% respectivamente.

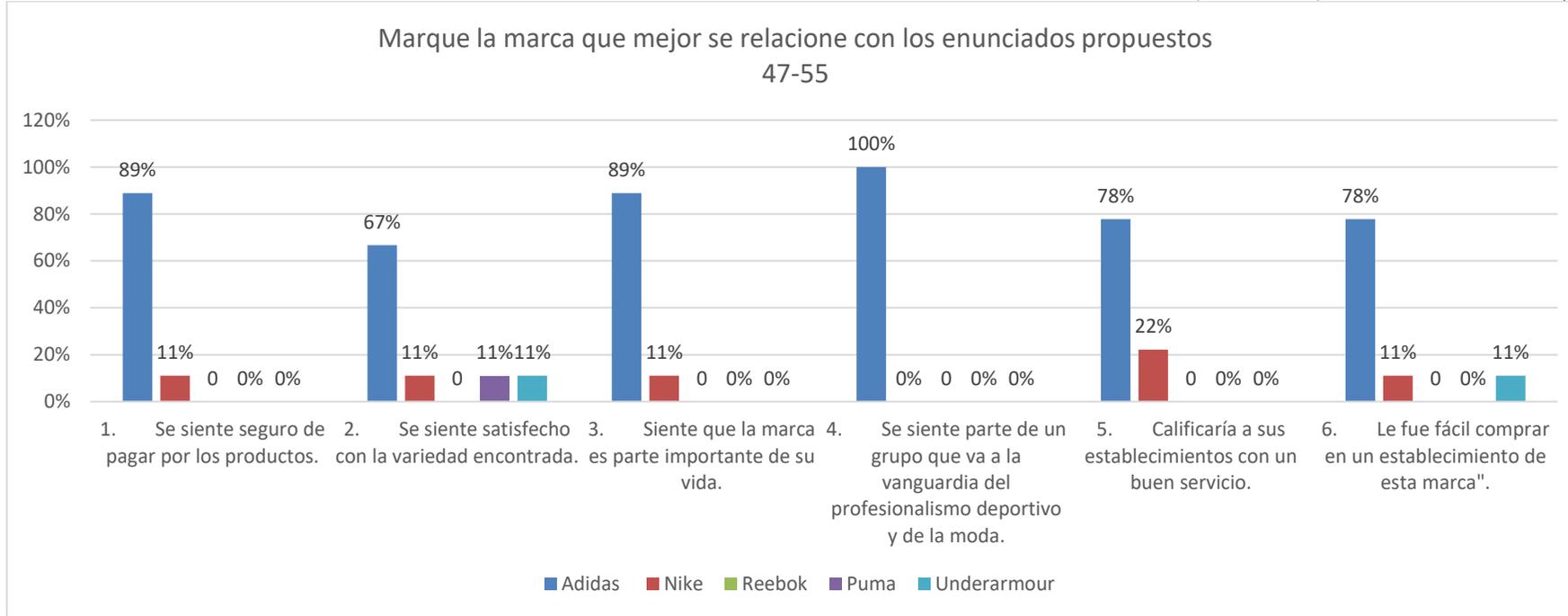
- Los atletas de 40 a 46 años que se sienten parte de un grupo que va a la vanguardia del profesionalismo deportivo y de la moda con respecto a Adidas son un 80%, con respecto a Nike son un 20%, con respecto a Reebok, Puma y a Underarmour son un 0% respectivamente.
- Los atletas de 40 a 46 años que sienten que la marca es parte importante de su vida con respecto con respecto a Adidas son un 60%, con respecto a Nike son un 20%, con respecto a Underarmour son un 20%, con respecto a Reebok y Puma son un 0% respectivamente.
- Los atletas de 40 a 46 años que calificarían a sus establecimientos con un buen servicio con respecto a Adidas son un 60%, con respecto Nike son un 40%, con respecto a Reebok, Puma % y Underarmour son un 0% respectivamente.
- Los atletas de 40 a 46 años que les fue fácil comprar en un establecimiento de la marca, con respecto a Adidas son un 80%, con respecto Nike son un 20%, con respecto a Reebok, Puma % y Underarmour son un 0% respectivamente.

Tabla 27. Distribución de frecuencias de encuestados según edad y enunciados relacionados a las marcas

47 años – 55 años												
Indicadores	Adidas	Adidas	Nike	Nike	Reebok	Reebok	Puma	Puma	Underarmour	Underarmour	TOTAL	TOTAL%
Se siente seguro de pagar por los productos.	8	89%	1	11%	0	0	0	0%	0	0%	9	100%
Se siente satisfecho con la variedad encontrada.	6	67%	1	11%	0	0	1	11%	1	11%	9	100%
Siente que la marca es parte importante de su vida.	8	89%	1	11%	0	0	0	0%	0	0%	9	100%
Se siente parte de un grupo que va a la vanguardia del profesionalismo deportivo y de la moda.	9	100%	0	0%	0	0	0	0%	0	0%	9	100%
Calificaría a sus establecimientos con un buen servicio.	7	78%	2	22%	0	0	0	0%	0	0%	9	100%
Le fue fácil comprar en un establecimiento de esta marca".	7	78%	1	11%	0	0	0	0%	1	11%	9	100%

Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

Figura N.º 24



Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

- Los atletas de 47 a 55 años que se sienten seguros de pagar por los productos de Adidas son un 89%, de Nike son un 11%, de Reebok, de Reebok, Puma y Underarmour son un 0% respectivamente.
- Los atletas de 47 a 55 años que se sienten satisfechos con la variedad encontrada en Adidas son un 67%, en Nike, Puma y Underarmour son un 11% respectivamente y en Reebok son un 0%.

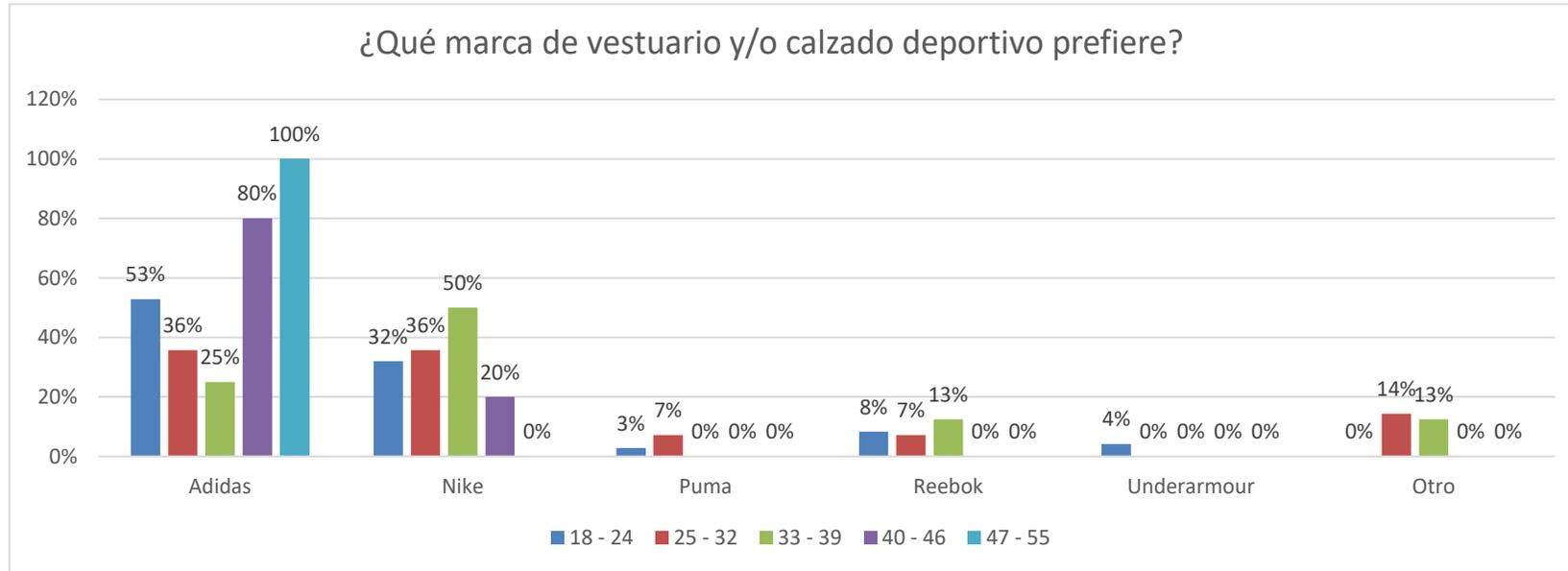
- Los atletas de 47 a 55 años que se sienten parte de un grupo que va a la vanguardia del profesionalismo deportivo y de la moda con respecto a Adidas son un 89%, con respecto a Nike son un 11%, con respecto a Reebok, Puma y a Underarmour son un 0% respectivamente.
- Los atletas de 47 a 55 años que sienten que la marca es parte importante de su vida con respecto con respecto a Adidas son un 100%, con respecto a Nike, Underarmour, Reebok y Puma son un 0% respectivamente.
- Los atletas de 47 a 55 años que calificarían a sus establecimientos con un buen servicio con respecto a Adidas son un 78%, con respecto Nike son un 22%, con respecto a Reebok, Puma % y Underarmour son un 0% respectivamente.
- Los atletas de 47 a 55 años que les fue fácil comprar en un establecimiento de la marca, con respecto a Adidas son un 78%, con respecto Nike y Underarmour son un 11% respectivamente, con respecto a Reebok, Puma % y son un 0% respectivamente.

Tabla 28. Distribución de frecuencias de encuestados según edad y marcas de vestuario y/o calzado deportivo que prefieren

MARCAS	18años - 24años	18años - 24años	25años - 32 años	25años - 32años	33años - 39años	33años - 39años	40años - 46años	40años - 46años	47años - 55años	47años - 55años
Adidas	38	53%	5	36%	2	25%	4	80%	9	100%
Nike	23	32%	5	36%	4	50%	1	20%	0	0%
Puma	2	3%	1	7%	0	0%	0	0%	0	0%
Reebok	6	8%	1	7%	1	13%	0	0%	0	0%
Underarmour	3	4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Otro	0	0%	2	14%	1	13%	0	0%	0	0%
TOTAL	72	100%	14	100%	8	100%	5	100%	9	100%

Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

Figura N.º 25



Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

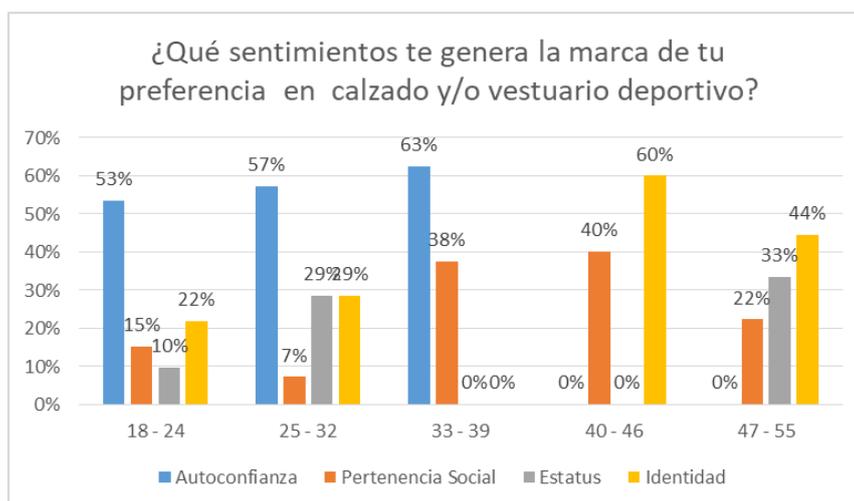
- Los atletas de 18 a 24 años prefieren las marcas de vestuario y/o calzado deportivo: Adidas (53%), Nike (32%) y Reebok (8%).
- Los atletas de 25 a 32 años prefieren las marcas de vestuario y/o calzado deportivo: Adidas (36%), Nike (36%), Reebok (7%) y Puma (7%).
- Los atletas de 33 a 39 años prefieren las marcas de vestuario y/o calzado deportivo: Nike (50%), Adidas (25%) y Reebok (13%).
- Los atletas de 40 a 46 años prefieren las marcas de vestuario y/o calzado deportivo: Adidas (80%) y Nike (20%)
- Los atletas de 47 a 55 años prefieren las marcas de vestuario y/o calzado deportivo: Adidas (100%)

Tabla 29 Marca de Preferencia

¿Qué sentimientos te genera la marca de tu preferencia en calzado y/o vestuario deportivo?											
COD	ITEM	18 - 24	18 - 24	25 - 32	25 - 32	33 - 39	33 - 39	40 - 46	40 - 46	47 - 55	47 - 55
1	Autoconfianza	39	53%	1	7%	5	63%	0	0%	0	0%
2	Pertenencia Social	11	15%	1	7%	3	38%	2	40%	2	22%
3	Estatus	7	10%	8	57%	0	0%	0	00%	3	33%
4	Identidad	16	22%	4	29%	0	0%	3	60%	4	44%
TOTAL		73	100%	14	100%	8	100%	5	100%	9	100%

Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

Figura N.º 26 Marca de preferencia



Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

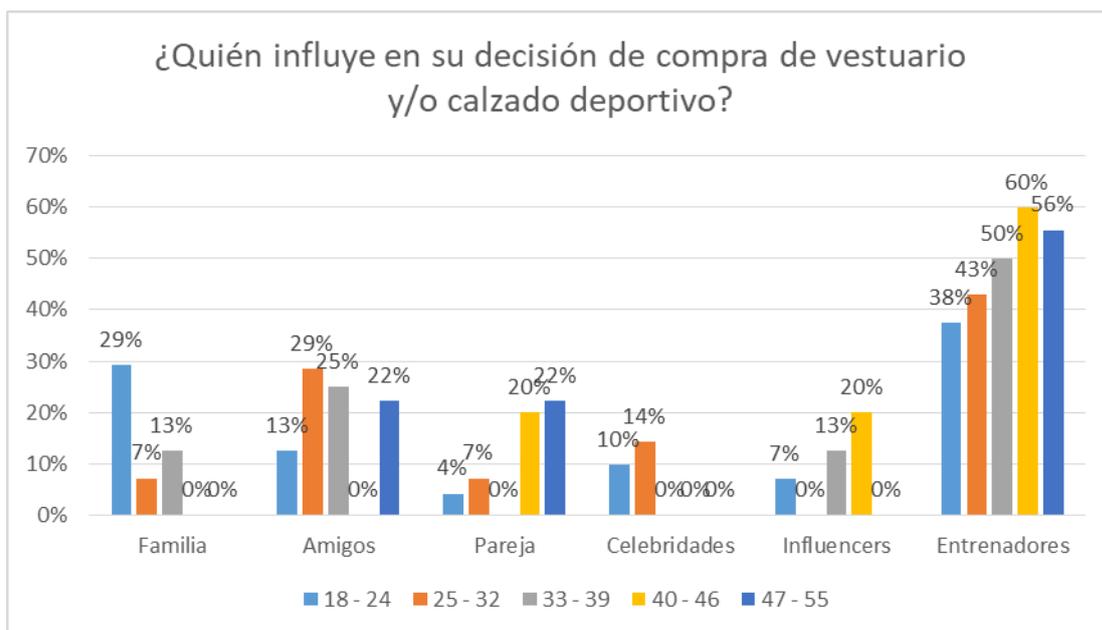
De acuerdo a lo observado el 53% de atletas que tienen entre 18 a 24 años, el 57% que están entre los 25 – 32 años y el 63% entre los 33 a 39 años la marca de su preferencia les genera autoconfianza, por otro lado entre los 40 – 46 años el 60 % y el 44% de 47 a 55 años les genera identidad la marca de su preferencia.

Tabla 30 Decisión de compra

¿Quién influye en su decisión de compra de vestuario y/o calzado deportivo?											
CO D	ITEM	18 - 24	18 - 24	25 - 32	25 - 32	33 - 39	33 - 39	40 - 46	40 - 46	47 - 55	47 - 55
1	Familia	21	29%	1	7%	1	13%	0	0%	0	0%
2	Amigos	9	13%	4	29%	2	25%	0	0%	2	22%
3	Pareja	3	4%	1	7%	0	0%	1	20%	2	22%
4	Celebridades	7	10%	2	14%	0	0%	0	0%	0	0%
5	Influencers	5	7%	0	0%	1	13%	1	20%	0	0%
6	Entrenadores	27	38%	6	43%	4	50%	3	60%	5	56%
TOTA L		72	100%	14	100%	8	100%	5	100%	9	100%

Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

Figura N.º 27 Decisión de compra



Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

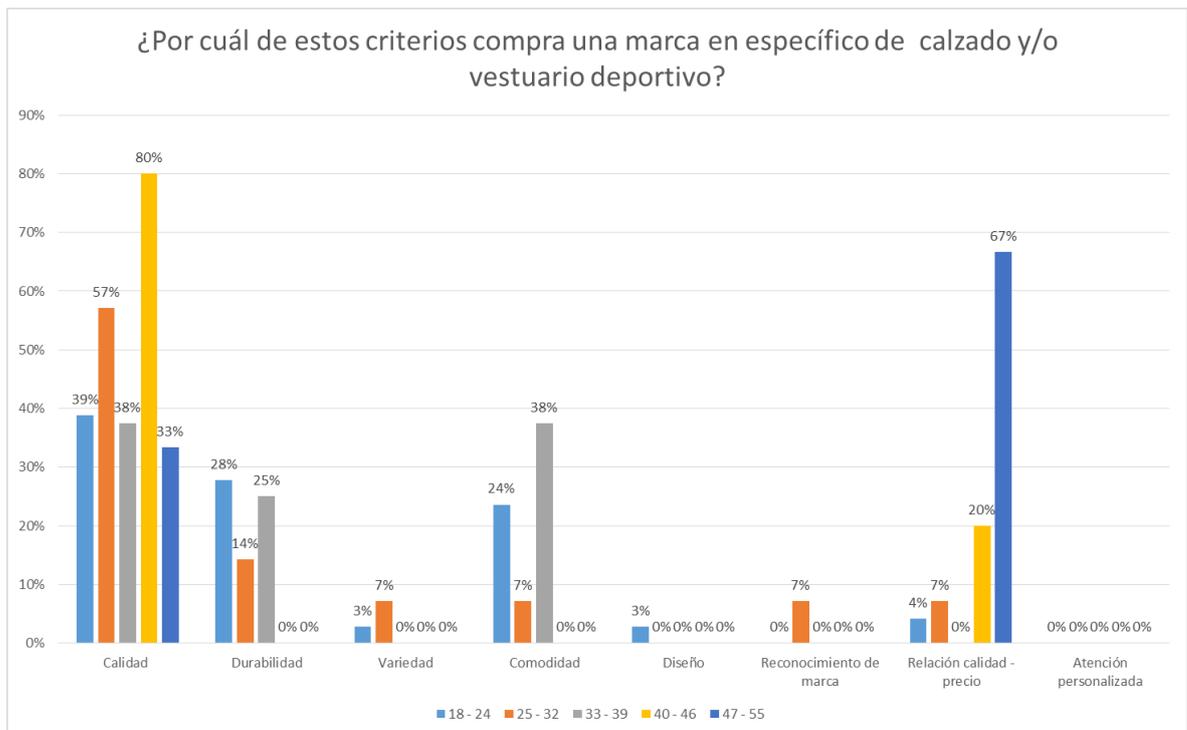
En los cinco rangos de edad observamos que las personas que influyen en la decisión de compra de vestuario y/o calzado deportivo de los atletas son los entrenadores los porcentajes son los siguientes: con un 38% de atletas de 18 a 24 años de edad, entre los atletas de 25 – 32 años se tienen un 43%, así mismo de los 33- 39 años obtiene un 50%, mientras que entre los 40 – 46 años tiene un 60% que los entrenadores influyen en la decisión ropa y/o calzado deportivo y por último con un 56% entre los atletas que se encuentran entre el rango de edad de 47 - 55 años los entrenadores son los que influyen en su decisión de compra.

Tabla 31 Criterio de compra

¿Por cuál de estos criterios compra una marca en específico de calzado y/o vestuario deportivo?											
COD	ITEM	18 - 24	18 - 24	25 - 32	25 - 32	33 - 39	33 - 39	40 - 46	40 - 46	47 - 55	47 - 55
1	Calidad	28	39%	8	57%	3	38%	4	80%	2	33%
2	Durabilidad	20	28%	2	14%	2	25%	0	0%	0	0%
3	Variedad	2	3%	1	7%	0	0%	0	0%	0	0%
4	Comodidad	17	24%	1	7%	3	38%	0	0%	0	0%
5	Diseño	2	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
6	Reconocimiento de marca	0	0%	1	7%	0	0%	0	0%	0	0%
7	Relación calidad - precio	3	4%	1	7%	0	0%	1	20%	4	67%
8	Atención personalizada	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL		72	100%	14	100%	8	100%	5	100%	6	100%

Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

Figura N.º 28 Criterio de compra



Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

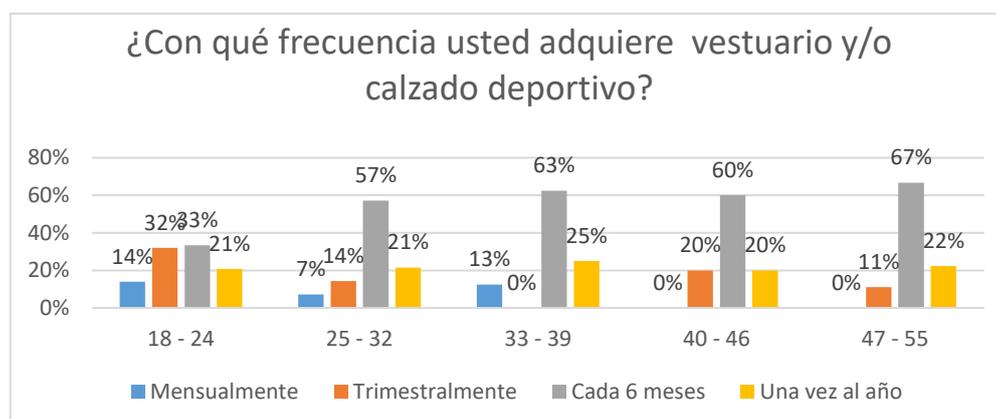
Los atletas de 18 a 24 años los criterios que tienen en mayor consideración para que compren una marca en específico es la calidad con un 39%, de igual manera tenemos que entre los 25 a 32 años el criterio más importante para elegir una marca en específico es la calidad con un 57%, así mismo tenemos que los de 33-39 años el criterio con mayor porcentaje es la calidad con un 38%, mientras el 80% de atletas que tienen entre 40 a 46 años consideran que la calidad es un criterio importante para la elección de marca en específico y por último en este rango de edad entre 47 – 55 años consideran que el criterio más importante a considerar al momento de comprar en una marca en específico es la relación calidad – precio con un a 67%.

Tabla 32 Frecuencia de compran

¿Con qué frecuencia usted adquiere vestuario y/o calzado deportivo?											
COD	ITEM	18 - 24	18 - 24	25 - 32	25 - 32	33 - 39	33 - 39	40 - 46	40 - 46	47 - 55	47 - 55
1	Mensualmente	10	14%	1	7%	1	13%	0	0%	0	0%
2	Trimestralmente	23	32%	2	14%	0	0%	1	20%	1	11%
3	Cada 6 meses	24	33%	8	57%	5	63%	3	60%	6	67%
4	Una vez al año	15	21%	3	21%	2	25%	1	20%	2	22%
TOTAL		72	100%	14	100%	8	100%	5	100%	9	100%

Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

Figura N.º 29 Porcentaje de frecuencia



Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019.

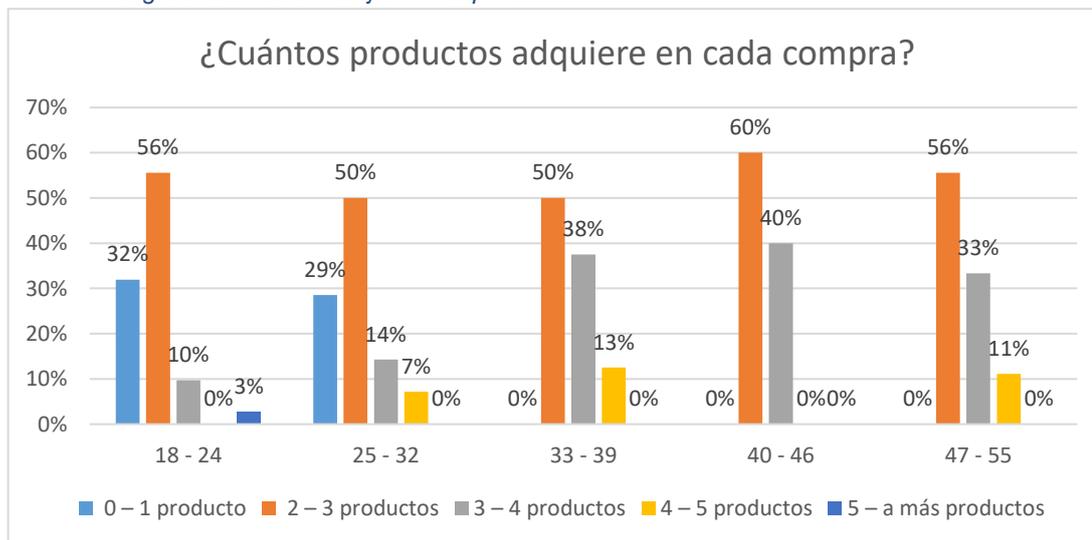
Entre los atletas encuestados se obtienen que la frecuencia con la que ellos adquieren vestuario y/ calzado deportivo es cada 6 meses, entre los 18 – 24 años tienen un 33%, entre los 25 – 32 años tienen un 57%, así mismo 33-39 años un 69%, además entre el rango de 40 – 46 años se tiene un 60 %, y por último entre 47 – 55 se obtiene un 67%.

Tabla 33 Porcentajes de compra

¿Cuántos productos adquiere en cada compra?											
COD	ITEM	18 - 24	18 - 24	25 - 32	25 - 32	33 - 39	33 - 39	40 - 46	40 - 46	47 - 55	47 - 55
1	0 – 1 producto	23	32%	4	29%	0	0%	0	0%	0	0%
2	2 – 3 productos	40	56%	7	50%	3	50%	3	60%	5	56%
3	3 – 4 productos	7	10%	2	14%	4	38%	2	40%	3	33%
4	4 – 5 productos	0	0%	1	7%	1	13%	0	0%	1	11%
5	5 – a más productos	2	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL		72	100%	14	100%	8	100%	5	100%	9	100%

Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

Figura N.º 30 Porcentaje de compra



Fuente Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

Los atletas encuestados compran de 2 a 3 prendas cuando realizan una compra, logrando obtener los siguientes porcentajes; entre los 18 – 24 años hay un 56%, con un 25 – 32 años

hay un 50%, así mismo entre 33 – 39 años un 50%, de 40 – 46 existe un 60% que adquieren

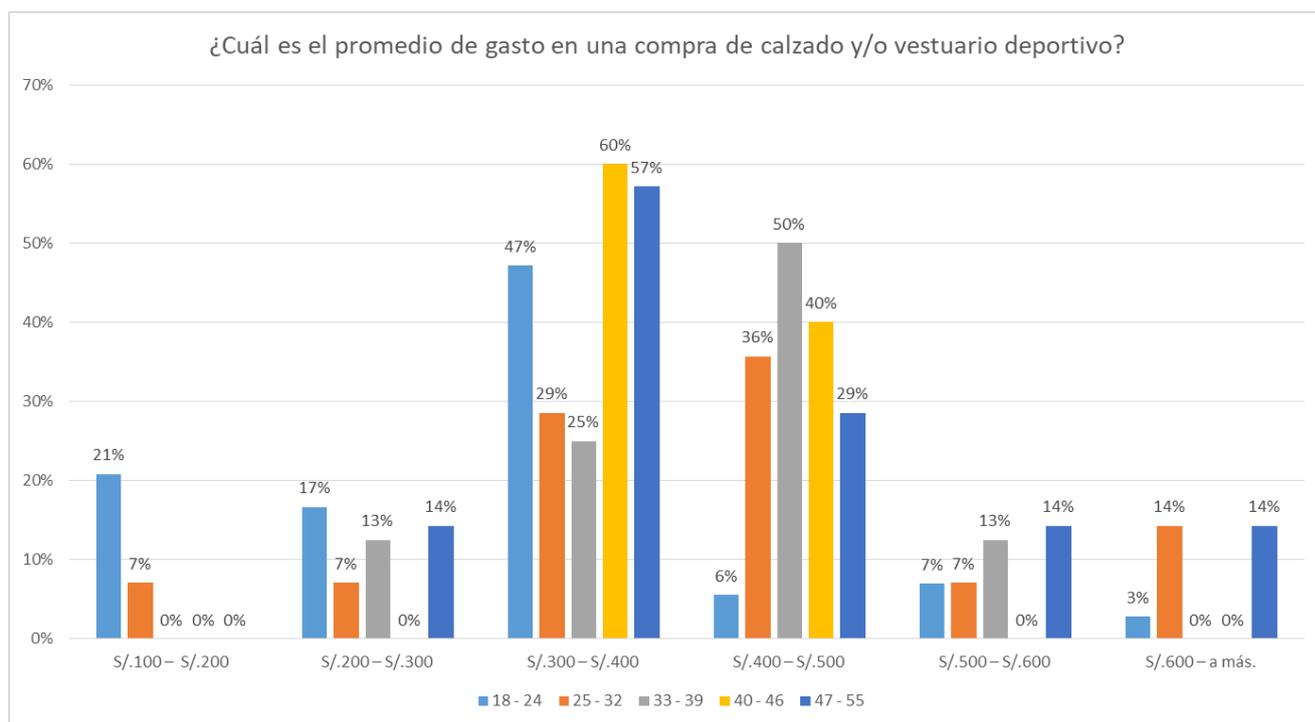
¿Cuál es el promedio de gasto en una compra de calzado y/o vestuario deportivo?											
COD	ITEM	18 - 24	18 - 24	25 - 32	25 - 32	33 - 39	33 - 39	40 - 46	40 - 46	47 - 55	47 - 55
1	S/.100 – S/.200	15	21%	1	7%	0	0%	0	0%	0	0%
2	S/.200 – S/.300	12	17%	1	7%	1	13%	0	0%	1	14%
3	S/.300 – S/.400	34	47%	4	29%	2	25%	3	60%	4	57%
4	S/.400 – S/.500	4	6%	5	36%	4	50%	2	40%	2	29%
5	S/.500 – S/.600	5	7%	1	7%	1	13%	0	0%	1	14%
6	S/.600 – a más.	2	3%	2	14%	0	0%	0	0%	1	14%
TOTAL		72	100%	14	100%	8	100%	5	100%	7	100%

la misma cantidad de prendas y de 47 – 55 años el 56%

Tabla 34 Promedio de gasto

Fuente Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

Figura N.º 31 Promedio de gasto



Fuente Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

El 47% de los atletas de 18 a 24 designan de 300 a 400 soles en compra de calzado y/o vestuario deportivo, el 29% de los atletas de 25 a 32 años, tienen un promedio de gasto de 300 a 400 soles en compra de vestuario y/o calzado deportivo, con un 50% los atletas de 33 – 39 años y con un 40% de atletas de 40 a 46 años designan de 400 a 500 soles en las compras, por último el 57% tiene un promedio de 300 a 400 soles en compra de calzado y/o ropa deportiva.

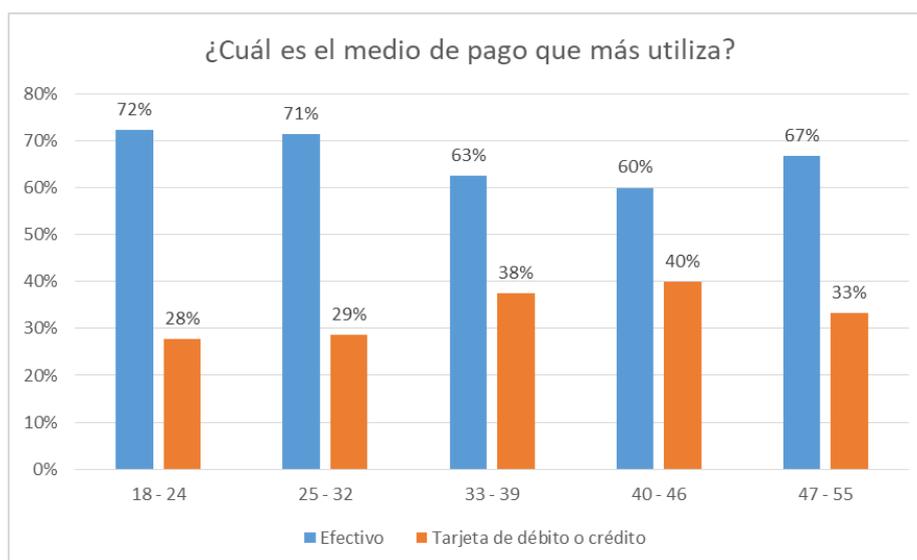
Tabla 35 Medio de pago

¿Cuál es el medio de pago que más utiliza?

COD	ITEM	18 - 24	18 - 24	25 - 32	25 - 32	33 - 39	33 - 39	40 - 46	40 - 46	47 - 55	47 - 55
1	Efectivo	52	72%	10	71%	5	63%	3	60%	6	67%
2	Tarjeta de débito o crédito	20	28%	4	29%	3	38%	2	40%	3	33%
TOTAL		72	100%	14	100%	8	100%	5	100%	9	100%

Fuente Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

Figura N.º 32 Medio de pago



Fuente Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

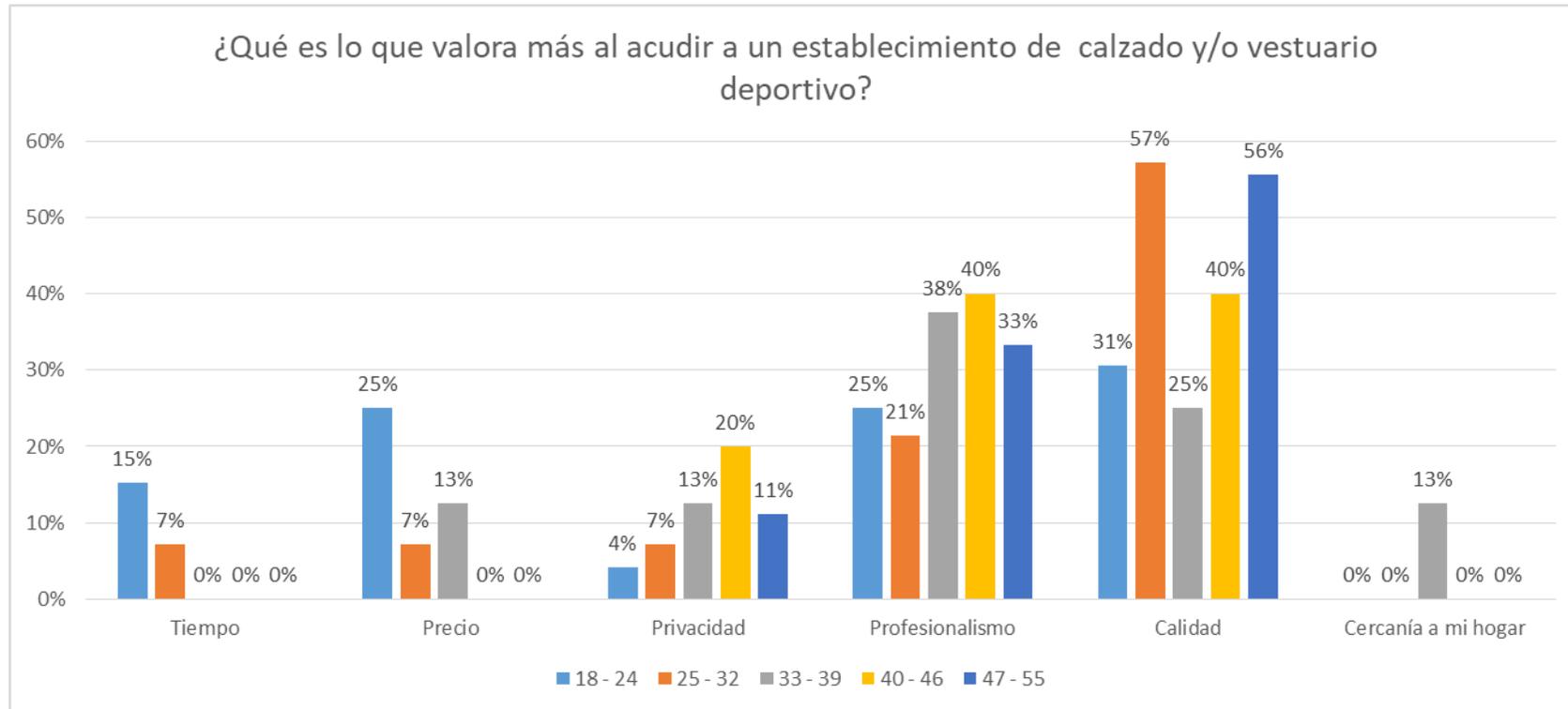
El medio de pago que más utilizan los atletas es el efectivo, el 72% de atletas de 18 a 24 años, con un 71% de atletas de 25 – 32, el 63 % de atletas de 33 – 39 años, mientras el 60% de atletas de 40 – 46 años, y por último el 67% de 47 – 55 años.

Tabla 36 Valor

¿Qué es lo que valora más al acudir a un establecimiento de calzado y/o vestuario deportivo?											
COD	ITEM	18 - 24	18 - 24	25 - 32	25 - 32	33 - 39	33 - 39	40 - 46	40 - 46	47 - 55	47 - 55
1	Tiempo	11	15%	1	7%	0	0%	0	0%	0	0%
2	Precio	18	25%	1	7%	1	13%	0	0%	0	0%
3	Privacidad	3	4%	1	7%	1	13%	1	20%	1	11%
4	Profesionalismo	18	25%	3	21%	3	38%	2	40%	3	33%
5	calidad	22	31%	8	57%	2	25%	2	40%	5	56%
6	Cercanía a mi hogar	0	0%	0	0%	1	13%	0	0%	0	0%
TOTAL		72	100%	14	100%	8	100%	5	100%	9	100%

Fuente Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

Figura N.º 33 Valor



Fuente Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

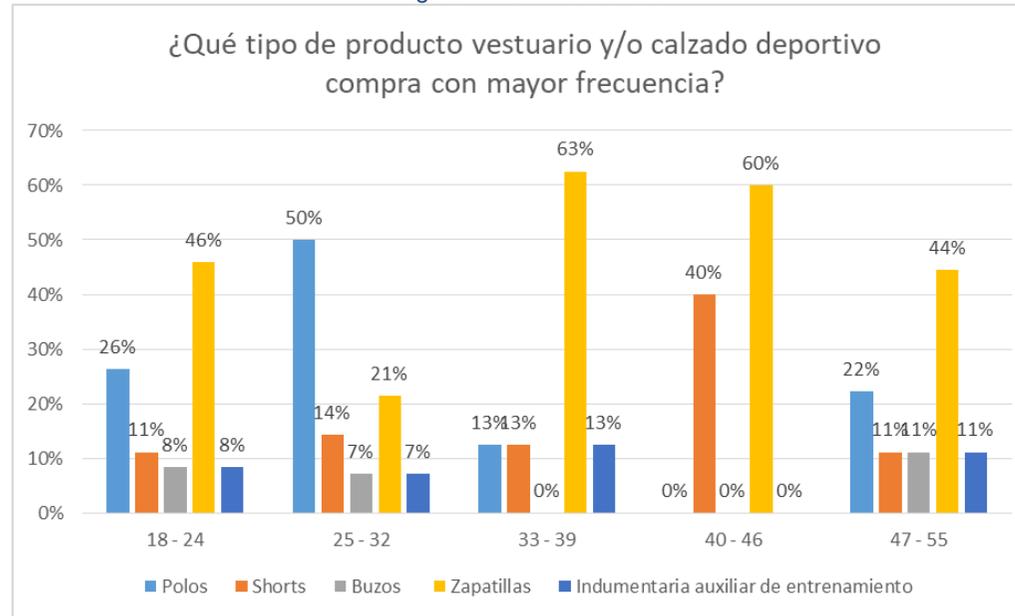
De acuerdo a lo observado los atletas valoran más la calidad de sus productos y servicios antes de ir a un establecimiento, es así que el 25% de atletas de 18 a 24 años, así mismo de 25 a 32 con un 57%, de 40 – 46 años el 40 % valora el profesionalismo y la calidad al momento de acudir a un establecimiento, finalmente de 47 – 55 años el 56 % valora la calidad del establecimiento.

Tabla 37 Frecuencia

¿Qué tipo de producto vestuario y/o calzado deportivo compra con mayor frecuencia?											
COD	ITEM	18 - 24	18 - 24	25 - 32	25 - 32	33 - 39	33 - 39	40 - 46	40 - 46	47 - 55	47 - 55
1	Polos	19	26%	7	50%	1	13%	0	0%	2	22%
2	Shorts	8	11%	2	14%	1	13%	2	40%	1	11%
3	Buzos	6	8%	1	7%	0	0%	0	0%	1	11%
4	Zapatillas	33	46%	3	21%	5	63%	3	60%	4	44%
5	Indumentaria auxiliar de entrenamiento	6	8%	1	7%	1	13%	0	0%	1	11%
TOTAL		72	100%	14	100%	8	100%	5	100%	9	100%

Fuente Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

Figura N.º 34 Frecuencias



Fuente: Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

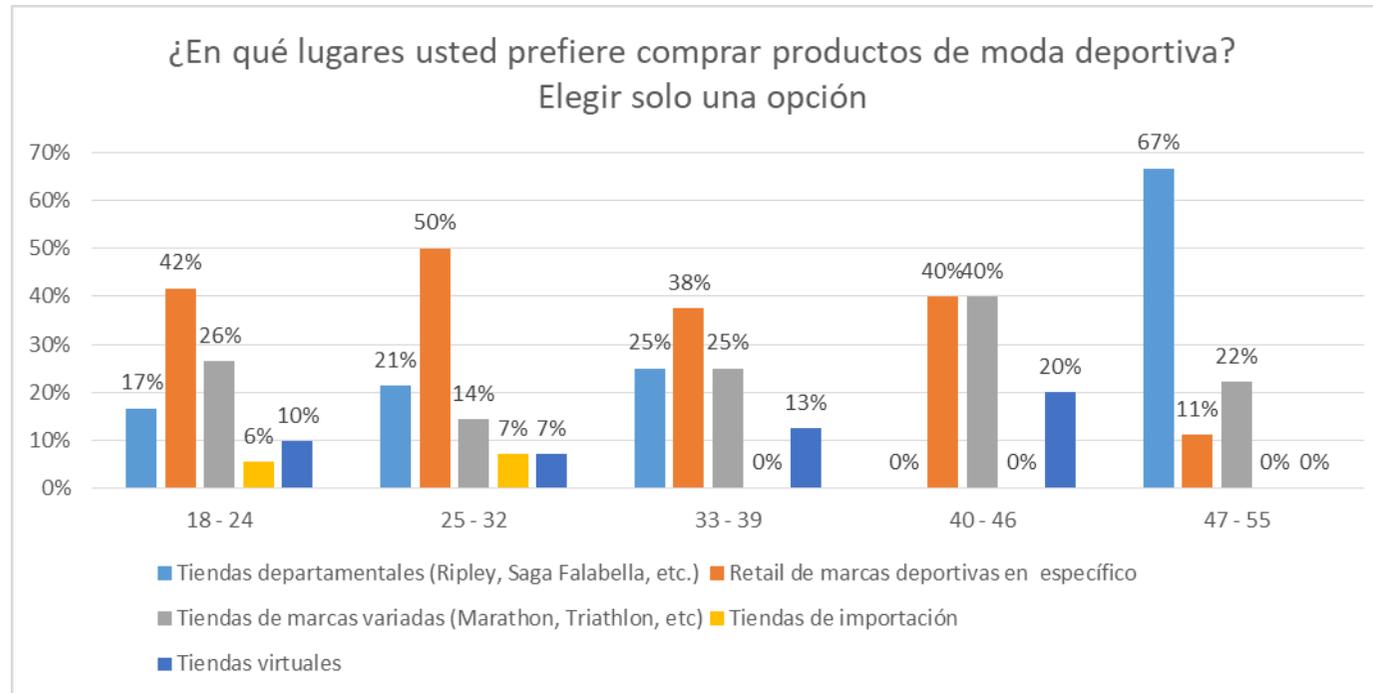
El 46% de los atletas de 18 – 24 años afirman que el producto que compran con mayor frecuencia son las zapatillas, así mismo se observa que el 50% de los atletas que se encuentran entre los 25 – 32 años el producto que adquieren con mayor frecuencia son los polos, el 63% de los atletas que tienen entre 33 – 39, el 60% de atletas de 40 – 46 años y el 44% de atletas de 47 – 55 años aseguran que el producto que compran con mayor frecuencia son las zapatillas.

Tabla 38 Preferencia de lugares de compra

¿En qué lugares usted prefiere comprar productos de moda deportiva? Elegir solo una opción											
CO D	ITEM	18 - 24	18 - 24	25 - 32	25 - 32	33 - 39	33 - 39	40 - 46	40 - 46	47 - 55	47 - 55
1	Tiendas departamentales (Ripley, Saga Falabella, etc.)	12	17%	3	21%	2	25%	0	0%	6	67%
2	Retail de marcas deportivas en específico	30	42%	7	50%	3	38%	3	60%	1	11%
3	Tiendas de marcas variadas (Marathon, Triathlon, etc)	19	26%	2	14%	2	25%	1	20%	2	22%
4	Tiendas de importación	4	6%	1	7%	0	0%	0	0%	0	0%
5	Tiendas virtuales	7	10%	1	7%	1	13%	1	20%	0	0%
TOTAL		72	100%	14	100%	8	100%	5	100%	9	100%

Fuente Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

Figura N.º 35 Preferencia de lugares de compra



Fuente Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

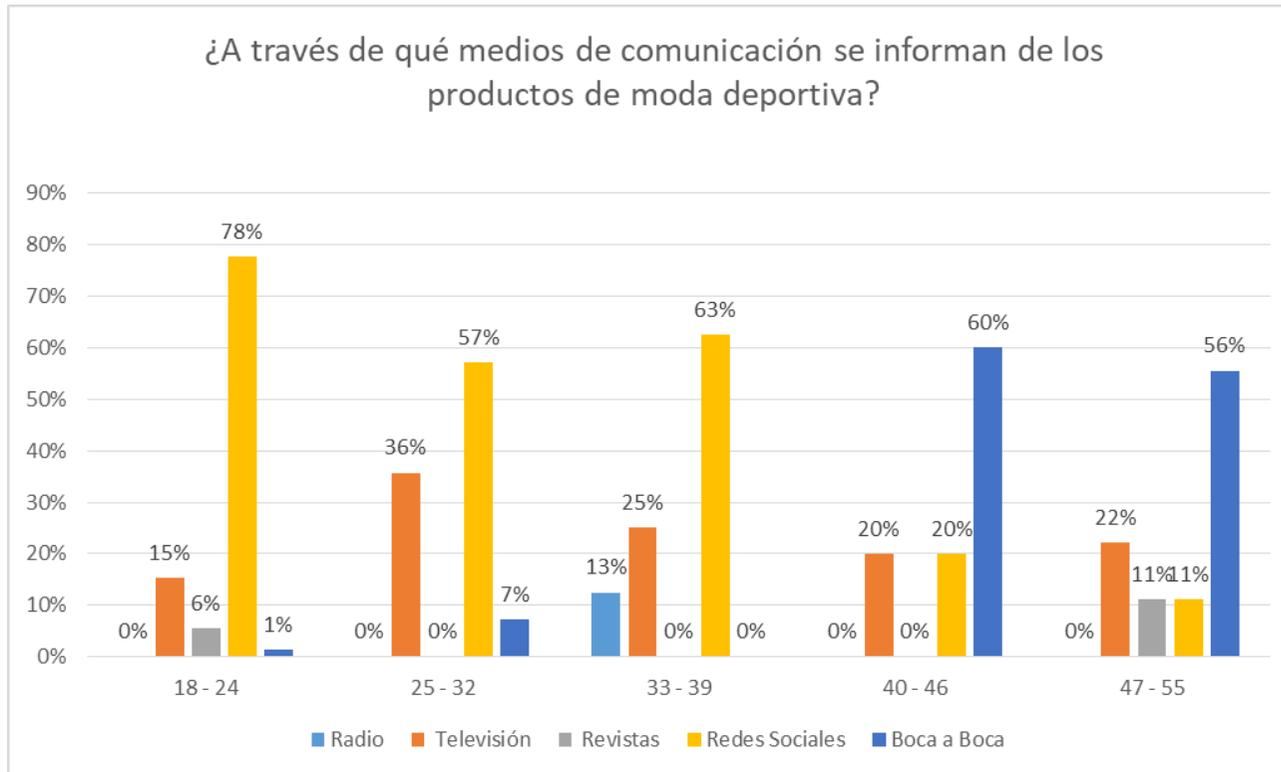
De los atletas encuestados afirman que el 42% de 18 a 24 años, el 50% de 25 – 32 años y con un 38% de 33 – 39 años tienen como lugar de preferencias de compra las tiendas departamentales, el 40% de los atletas de 40 - 46 años prefieren los retail de marcas específicas para que realicen una compra. Finalmente el 67% de los atletas entre los 47 a 55 años tienen como lugar de compra de preferencia las tiendas departamentales.

Tabla 39 Medios de Comunicación

¿A través de qué medios de comunicación se informan de los productos de moda deportiva?											
COD	ITEM	18 - 24	18 - 24	25 - 32	25 - 32	33 - 39	33 - 39	40 - 46	40 - 46	47 - 55	47 - 55
1	Radio	0	0%	0	0%	1	13%	0	0%	0	0%
2	Televisión	11	15%	5	36%	2	25%	1	20%	2	22%
3	Revistas	4	6%	0	0%	0	0%	0	0%	1	11%
4	Redes Sociales	56	78%	8	57%	5	63%	1	20%	1	11%
5	Boca a Boca	1	1%	1	7%	0	0%	3	60%	5	56%
TOTAL		72	100%	14	100%	8	100%	5	100%	9	100%

Fuente Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

Figura N.º 36 Medios de Comunicación



Fuente Encuesta elaborada por las autoras en setiembre de 2019

El 78% de los atletas de 18 a 24, el 57% del atletas entre 25 – 32 años y el 63% de 33 – 39 años afirman que el medio de comunicación de mayor preferencia por los atletas son las redes sociales, mientras que el 60% de 40 – 46 años y el 56% de 47 a 55 años se informan a través del boca a boca para la compra de productos deportivo.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Se realizó en estudio de 108 consumidores que practican la disciplina de atletismo de competencia, donde se encontraron atletas de 18 a 55 años. Obteniendo que la mayoría de consumidores de la disciplina de atletismo se encuentran en el rango de 18 a 24 años de edad; con un 67%. Seguido del 13% que oscilan entre los 25 a 32 años, el 8% entre 47 a 55, el 7% entre 33 a 39 años y por último con un 5%, atletas entre 40 a 46 años de edad. Este hallazgo se ve reflejado en el trabajo de Crissien, Cortés, y Sandoval (2010), en el cual se indica que el número de personas que se dedican a la práctica del deporte amateur ha ido en aumento, así también el tamaño económico del sector deportivo: profesionalización del deporte y el mercadeo. De igual forma, el Instituto Nacional del Deporte (2011), en el Plan Anual del Deporte, indicó que en La Libertad hubo un gran incremento en el número de participantes en competencias deportivas organizadas del 2017 al 2018. Por otra parte, Crissien, Cortés y Sandoval, M., (2010), en uno de sus estudios nos dice que la importancia de las características demográficas radica en que las marcas del sector deportivo pueden buscar dirigirse a grupos específicos, con características demográficas diferentes entre sí, creando diferentes líneas de producto en la ropa y calzado deportivo. Ellas hacen una división de los productos en sección de mujeres y varones, con características específicas para una mejor organización y para que el cliente pueda escoger el producto de acuerdo a sus rasgos demográficos.

Siguiendo con el análisis de los hallazgos, se pudo encontrar que el consumidor de 18 a 24 años de esta disciplina deportiva tiene una frecuencia de compra semestral (33%), adquiere de 2 a 3 productos (56%), siendo las zapatillas de las que más demanda (46%) y designa de

S. /300 a S. /400 por compra. De igual forma el consumidor de 25 a 32 años tiene una frecuencia de compra semestral (57%), adquiere de 2 a 3 productos (50%), siendo los polos de los que más demanda (50%) y designa de S./400 a S. /500 por compra. En lo que respecta al consumidor de 33 a 39 años, su frecuencia de compra es semestral (69%), adquiere de 2 a 3 productos (50%), siendo las zapatillas de las que más demanda (63%) y designa de S. /400 a S. /500 por compra (57%). Los consumidores de 40-46 años, tienen una frecuencia de compra semestral (60%), adquiere de 2 a 3 productos (60%), siendo las zapatillas de las que más demanda (60%) y designa de S. /300 a S. /400 por compra (60%). Por último, los consumidores de 47 a 55 años, su frecuencia de compra es semestral (67%), adquiere de 2 a 3 productos (57%), siendo las zapatillas de las que más demanda (44%) y designa de S. /300 a S. /400 por compra (57%). Estos resultados se ven respaldado por Canibe (2019), el cual afirmó a través de su artículo en el Diario Gestión, que el deporte ha comenzado a dar movimiento a diferentes sectores económicos y sociales de la nación (Gestión, 2019). Gracias al impacto deportivo que ha tenido el país se estima la profesionalización del deporte en todas sus áreas de desarrollo y el crecimiento económico de este sector. Así también, el estudio realizado en España por la revista "Moda y Estilo de Vida" en el 2016, determinó que el consumidor deportivo destinaba un gasto anual de 605 euros en moda deportiva.

Unos de los resultados del presente trabajo de investigación, es que el consumidor de 18 a 24 años la disciplina de atletismo reside principalmente en viviendas familiares (67%), con ingresos familiares de S/.2200 a S/.3400. (42%). Este designa entre el 11% a 15% de los ingresos familiares a la compra de ropa y/o calzado deportivo (67%). Tiene un mejor desenvolvimiento en las carreras de velocidad (32%) y considera que valores como la disciplina (94%), constancia (90%) y trabajo en equipo (58%), el atletismo lo ha ayudado a desarrollar. Así también, el consumidor de 25 a 32 años reside principalmente en viviendas familiares (43%), con ingresos familiares de S/.2200 a S/.3400. (36%). Este designa entre el

11% a 15% de los ingresos familiares a la compra de ropa y/o calzado deportivo (57%). Tiene un mejor desenvolvimiento en relevos y saltos (40%) y considera que valores como la disciplina (86%), constancia (79%) y responsabilidad (71%). El consumidor de 33 a 39 años de la reside principalmente en viviendas propias (63%), con ingresos familiares de S/3400 a S/. 6000 (50%). Este designa entre el 10% a 15% de los ingresos familiares a la compra de ropa y/o calzado deportivo (38%). Tiene un mejor desenvolvimiento en carreras de larga distancia. (40%) y considera que valores como la constancia (88%), responsabilidad (63%) y disciplina (50%). A su vez, el consumidor de la disciplina de atletismo reside principalmente en viviendas propias (60%), con ingresos familiares de S/.6000 a más (60%). Este designa entre el 10% a 15% de los ingresos familiares a la compra de ropa y/o calzado deportivo (60%). Tiene un mejor desenvolvimiento en carreras de medio fondo. (60%) y considera que valores como la disciplina (80%), constancia (80%) y orgullo (80%). Finalmente el consumidor de 47 a 55 años reside principalmente en viviendas propias (67%), con ingresos familiares de S/.3400 a S/.6000 más (56%). Este designa entre el 10% a 15% de los ingresos familiares a la compra de ropa y/o calzado deportivo (67%). Tiene un mejor desenvolvimiento en carreras de larga distancia (56%) y considera que valores como la disciplina (100%), constancia (100%) y orgullo (56%).atletismo: disciplina (100%), constancia (100%) y orgullo (56%). Estos hallazgos de ven reflejados en el estudio de Arellano Marketing (2016) en donde señaló que actualmente se está dando un crecimiento acelerado de la clase media desapareciendo así la clásica pirámide poblacional convirtiéndose en un rombo social; este segmento se ve a sí mismo como los nuevos ricos y se sienten optimistas al ver que sus ingresos aumentan cada año. De igual forma, el estudio de Rodríguez, G. (2016), menciona que el entorno donde crece una persona determina los hábitos de esta, como por ejemplo valores, actividad deportiva, salud, cultura y economía.

Este hace también que los diferentes rasgos de personalidad de un consumidor pueden influir en la elección de un producto tanto para aceptar, rechazar o incluso ser indiferente.

Otro de los resultados de este trabajo, es que el consumidor de 18 a 24 años considera sumamente importante atributos como la calidad (63%) y la comodidad (71%). Cabe resaltar que este último atributo es decisivo al él elegir una marca en específico (39%). Para elegir el establecimiento donde realizará su compra, valora la calidad de sus productos y servicios (25%). Así también, el consumidor de 25 a 32 años considera sumamente importante atributos como la comodidad (71%) y relación calidad-precio (43%). Cabe resaltar que la calidad (57%) es un atributo decisivo al él elegir una marca en específico. A su vez, para elegir el establecimiento donde realizará su compra, valora la calidad de sus productos y servicios (57%). El consumidor de 33 a 39 años considera sumamente importante atributos como la calidad (50%) y la comodidad (50%). Cabe resaltar que la calidad (38%) y la comodidad (38%) es un atributo decisivo al él elegir una marca en específico. A su vez, para elegir el establecimiento donde realizará su compra, valora el profesionalismo en el servicio (38%). Por otra parte, el consumidor de 40 a 46 años considera sumamente importante atributos como la calidad (60%) y relación calidad-precio (60%). Cabe resaltar que la calidad (80%) es un atributo decisivo al él elegir una marca en específico. A su vez, para elegir el establecimiento donde realizará su compra, la calidad (40%) y profesionalismo (40%) de sus productos y servicios. Por último, consumidor de 47 a 55 años considera sumamente importante atributos como la comodidad (80%) y la calidad (67%). Cabe resaltar que la relación calidad – precio (67%) es un atributo decisivo al él elegir una marca en específico. A su vez, para elegir el establecimiento donde realizará su compra valora la calidad (56%) o sus productos y servicios. Lo antes expuesto se puede analizar en el estudio de Nielsen (2013), donde se encontró que los peruanos se caracterizan por ser exigentes y racionales al momento de tomar una decisión de compra, siendo la calidad una de sus principales

preocupaciones. Muchos de los productos que se encuentran dentro de su línea deportiva son de categoría premium. Los consumidores peruanos consideran que un producto es Premium cuando está elaborado con insumos de alta calidad, tiene mejor desempeño que los productos clásicos, ofrece beneficios adicionales y una mejor experiencia al consumidor. Son estas mismas características las que impulsan la compra de productos con precios por encima del promedio. Las categorías que más ventas registran en la gama Premium son las de ropa y calzado con 41% del total. De igual manera explica que si bien cada consumidor tienen propios valores (relativos a la familia, la educación o la religión) existen mucha más similitudes entre los consumidores globales que diferencias. Los consumidores suelen ser más escépticos e impulsados por el precio, mientras que otros se observa una mayor afinidad a marcas operacionales, así como una mayor inclinación a la adopción temprana de nuevos productos.

Así mismo, el aporte de Nielsen (2013), respalda los resultados de la presente investigación, afirmando que en el mercado de moda deportiva en Perú existen varias marcas internacionales como son: Adidas, Nike, Puma y Reebok; que son líderes en esta categoría, debido a la realización de una expansión comercial en varios mercados internacionales. En los resultados del estudio se logró identificar las asociaciones que tiene el consumidor con respecto a las principales marcas deportivas del mercado: Adidas y Nike. Se obtuvo que los consumidores de 18 a 24 años, 25 a 32 años, de 33 a 39 años, de 40 a 46 años y de 47 a 55 años, tienen las siguientes apreciaciones sobre estas marcas: Adidas ha logrado que el consumidor se sienta seguro de pagar por los productos (49%), (50%), (50%), (80%) y (89%) respectivamente. Nike ha logrado que se sienta satisfecho con la variedad encontrada (43%), (43%), (63%), (60%) y (67%) respectivamente. Adidas ha logrado que el consumidor se sienta parte de un grupo que va a la vanguardia del profesionalismo deportivo y de la moda (44%),(75%), (50%),(75%) y (89%) respectivamente. Nike ha logrado ser parte de la vida

del atleta (43%), (50%), (75%), (80%) y (100%) respectivamente. Adidas ha logrado que el consumidor perciba un buen servicio (50%), (43%), (75%), (60%) y (78%) respectivamente y facilidad al comprar en sus establecimientos (49%), (43%), (75%), (80%) y (78%) respectivamente. Este hallazgo se ve reflejado también en Arellano Marketing (2016) donde expone que el consumidor trujillano es cada vez más costumbrista, exigente y espera mucho más de las marcas. Es costumbrista porque sigue comprando productos con identidad propia de la región, es exigente porque pide más de lo que las marcas le ofrecen, y espera que las marcas puedan superar las expectativas que tienen de su producto o servicio.

Finalmente, en el presente estudio se pudo encontrar que los consumidores de 18 a 24 años, de 25 a 32 años y de 33 a 39 años; el medio de comunicación por el que se mantienen al tanto de novedades en prendas y/o calzado deportivo son las redes sociales con porcentaje de 78%, 57% y 63% respectivamente, mientras que los consumidores de 40 a 46 y de 47 a 5 se enteran de las novedades en ropa y/o calzado deportivo mediante el boca a boca con un porcentaje de 60% y 56% respectivamente. Teniendo en cuenta el resultado antes expuesto, se puede hacer un contraste con el estudio realizado por Nielsen (2013), donde afirma que al ser mayor población joven, el 86% se encuentra conectado en la red y algunas empresas se encuentran navegando en la Web para dirigirse a este público objetivo.

4.2 Conclusiones

En el factor PERSONAL, se concluyó que la mayoría de consumidores de la disciplina de atletismo se encuentran en el rango de 18 a 24 años de edad; con un 67%. Seguido del 13% que oscilan entre los 25 a 32 años, el 8% entre 47 a 55, el 7% entre 33 a 39 años y por último con un 5%, atletas entre 40 a 46 años de edad. Así también hay una predominancia del sexo masculino (84%) en la práctica de esta disciplina. El 63% de atletas trujillanos son estudiantes, seguido con un 27% de atletas que trabajan y el 7% y el 3% de ellos son personas que cuentan con un negocio propio o se encuentran retirados.

En cuanto al factor CULTURAL, se concluyó que este tipo de consumidor es principalmente de zonas residenciales como Trujillo y Víctor Larco Herrera; con un porcentaje de 41% y 24% respectivamente. A continuación se mostrará un cuadro con las conclusiones sobre las diferencias en el perfil del consumidor de la disciplina de atletismo, según 5 rangos de edades estudiadas, ahondando aún más en el factor cultural y tomando en cuenta el social y psicológico.

Tabla 40 Conclusiones según rango de edad

CONSUMIDOR DE LA DISCIPLINA DE ATLETISMO DE 18 A 24 AÑOS	
Culturales	El consumidor de la disciplina de atletismo reside principalmente en viviendas familiares (67%), con ingresos familiares de S/.2200 a S/.3400. (42%). Este designa entre el 11% a 15% de los ingresos familiares a la compra de ropa y/o calzado deportivo (67%). Tiene un mejor desenvolvimiento en las carreras de velocidad (32%) y considera que valores como la disciplina (94%), constancia (90%) y trabajo en equipo (58%), el atletismo lo ha ayudado a desarrollar.
Sociales	Este cuenta entre 4 a 5 integrantes en su hogar (50%), a su vez como principal Influenciador en su decisión de compra es su entrenador (38%) y la marca que él prefiere le genera autoconfianza (53%)
Psicológicas	Este consumidor practica el atletismo porque lo ayuda a desestresarse (82%) y a tener confianza en sí mismo (76%). Así también considera que este deporte lo ha ayudado a mejorar en aspectos de su vida como: conocerse bien a él mismo y superarse cada día (64%), ser crítico

admitir errores y corregirlos (39%) y tener espíritu de constancia, regularidad y no abandonar fácilmente (49%).

Por otra parte, lo que a este lo motiva a adquirir prendas y/o calzado deportivo es la comodidad (51%) y el distintivo de progreso deportivo (28%). Así también considera sumamente importante atributos como la calidad (63%) y la comodidad (71%). Cabe resaltar que este último atributo es decisivo al él elegir una marca en específico (39%).

Las apreciaciones que tienen sobre las marcas en el mercado son las siguientes:

Adidas ha logrado que el consumidor se sienta seguro de pagar por los productos (49%), Nike ha logrado que se sienta satisfecho con la variedad encontrada (43%), Adidas ha logrado que el consumidor se sienta parte de un grupo que va a la vanguardia del profesionalismo deportivo y de la moda (44%), Nike ha logrado ser parte de la vida del atleta (43%), Adidas ha logrado que el consumidor perciba un buen servicio (50%) y facilidad al comprar en sus establecimientos(49%)

Su frecuencia de compra es semestral (33%), adquiere de 2 a 3 productos (56%), siendo las zapatillas de las que más demanda (46%) y designa de S. /300 a S. /400 por compra. La marca de vestuario y/o calzado deportivo que este prefiere es Adidas (53%). Cabe indicar que los pagos que realiza son en efectivo (72%). A su vez, para elegir el establecimiento donde realizará su compra, valora la calidad de sus productos y servicios (25%). Como establecimiento preferido tiene a los retails de marcas deportivas en específico (42%) y el medio de

	comunicación por el que él se mantiene al tanto de novedades en prendas y/o calzado deportivo son las redes sociales (78%).
CONSUMIDOR DE LA DISCIPLINA DE ATLETISMO DE 25 A 32 AÑOS	
Culturales	El consumidor de la disciplina de atletismo reside principalmente en viviendas familiares (43%), con ingresos familiares de S/.2200 a S/.3400. (36%). Este designa entre el 11% a 15% de los ingresos familiares a la compra de ropa y/o calzado deportivo (57%). Tiene un mejor desenvolvimiento en relevos y saltos (40%) y considera que valores como la disciplina (86%), constancia (79%) y responsabilidad (71%).
Sociales	Este cuenta entre 2 a 3 integrantes en su hogar (43%), a su vez como principal Influenciador en su decisión de compra es su entrenador (43%) y la marca que él prefiere le genera autoconfianza (57%)
Psicológicas	Este consumidor practica el atletismo porque lo ayuda a desestresarse (79%) y a lucir en forma (46%). Así también considera que este deporte lo ha ayudado a mejorar en aspectos de su vida como: conocerse bien a uno mismo y superarse cada día (64%), tener espíritu de constancia, regularidad y no abandonar fácilmente (50%) y saber escuchar y aceptar críticas constructivas (43%). Por otra parte, lo que a este lo motiva a adquirir prendas y/o calzado deportivo es la comodidad (57%) y el distintivo de progreso deportivo (29%). Así también considera sumamente importante atributos como la comodidad (71%) y relación calidad-precio (43%). Cabe resaltar que

la calidad (57%) es un atributo decisivo al él elegir una marca en específico.

Las apreciaciones que tienen sobre las marcas en el mercado son las siguientes:

Nike ha logrado que el consumidor se sienta seguro de pagar por los productos (50%), Nike y Adidas ha logrado que se sienta satisfecho con la variedad encontrada (43%), Nike ha logrado que el consumidor se sienta parte de un grupo que va a la vanguardia del profesionalismo deportivo y de la moda (50%), Nike ha logrado ser parte de la vida del atleta (50%), Adidas ha logrado que el consumidor perciba un buen servicio (43%) y Nike ha logrado que perciba facilidad al comprar en sus establecimientos(43%)

Su frecuencia de compra es semestral (57%), adquiere de 2 a 3 productos (50%), siendo los polos de los que más demanda (50%) y designa de S. /400 a S. /500 por compra. Las marcas de vestuario y/o calzado deportivo que este prefiere son Adidas (36%) y Nike (36%).Cabe indicar que los pagos que realiza son en efectivo (71%).

A su vez, para elegir el establecimiento donde realizará su compra, valora la calidad de sus productos y servicios (57%). Como establecimiento preferido tiene a los retails de marcas deportivas en específico (50%) y el medio de comunicación por el que él se mantiene al tanto de novedades en prendas y/o calzado deportivo son las redes sociales (57%)

CONSUMIDOR DE LA DISCIPLINA DE ATLETISMO DE 33 A 39 AÑOS

<p>Culturales</p>	<p>El consumidor de la disciplina de atletismo reside principalmente en viviendas propias (63%), con ingresos familiares de S/3400 a S/. 6000 (50%). Este designa entre el 11% a 15% de los ingresos familiares a la compra de ropa y/o calzado deportivo (38%). Tiene un mejor desenvolvimiento en carreras de larga distancia. (40%) y considera que valores como la constancia (88%), responsabilidad (63%) y disciplina (50%).</p>
<p>Sociales</p>	<p>Este cuenta entre 2 a 3 integrantes en su hogar (63%), a su vez como principal influenciador en su decisión de compra es su entrenador (50%) y la marca que él prefiere le genera autoconfianza (63%).</p>
<p>Psicológicas</p>	<p>Este consumidor practica el atletismo contribuye a su estabilidad emocional (88%) y lo ayuda a desestresarse (63%). Así también considera que este deporte lo ha ayudado a mejorar en aspectos de su vida como: conocerse bien a uno mismo y superarse cada día (64%), Tener espíritu de constancia, regularidad y no abandonar fácilmente (75%), tener metas realistas y llevarlas a cabo. (50%) y mantenerse motivado (88%).</p> <p>Por otra parte, lo que a este lo motiva a adquirir prendas y/o calzado deportivo es la moda y tendencia (63%) y la oferta o promociones (38%). Así también considera sumamente importante atributos como la calidad (50%) y la comodidad (50%). Cabe resaltar que la calidad (38%) y la comodidad (38%) es un atributo decisivo al él elegir una marca en específico.</p>

	<p>Las apreciaciones que tienen sobre las marcas en el mercado son las siguientes:</p> <p>Adidas y Nike ha logrado que el consumidor se sienta seguro de pagar por los productos (50%), Nike ha logrado que se sienta satisfecho con la variedad encontrada (63%), Nike ha logrado que el consumidor se sienta parte de un grupo que va a la vanguardia del profesionalismo deportivo y de la moda (75%), Nike ha logrado ser parte de la vida del atleta (75%), Nike ha logrado que el consumidor perciba un buen servicio (75%) y Nike ha logrado que perciba facilidad al comprar en sus establecimientos(75%)</p> <p>Su frecuencia de compra es semestral (69%), adquiere de 2 a 3 productos (50%), siendo las zapatillas de las que más demanda (63%) y designa de S. /400 a S. /500 por compra (57%). Las marcas de vestuario y/o calzado deportivo que este prefiere es Nike (50%). Cabe indicar que los pagos que realiza son en efectivo (63%). A su vez, para elegir el establecimiento donde realizará su compra, valora el profesionalismo en el servicio (38%). Como establecimiento preferido a los retails de marcas deportivas en específico (38%) y el medio de comunicación por el que él se mantiene al tanto de novedades en prendas y/o calzado deportivo son las redes sociales (63%).</p>
<p>CONSUMIDOR DE LA DISCIPLINA DE ATLETISMO DE 40 A 46 AÑOS</p>	
<p>Culturales</p>	<p>El consumidor de la disciplina de atletismo reside principalmente en viviendas propias (60%), con ingresos familiares de S/.6000 a más (60%). Este designa entre el 11% a 15% de los ingresos familiares a</p>

	<p>la compra de ropa y/o calzado deportivo (60%). Tiene un mejor desenvolvimiento en carreras de medio fondo. (60%) y considera que valores como la disciplina (80%), constancia (80%) y orgullo (80%).</p>
Sociales	<p>Este cuenta entre 4 a 5 integrantes en su hogar (100%), a su vez como principal influenciador en su decisión de compra es su entrenador (60%) y la marca que él prefiere le genera identidad (60%).</p>
Psicológicas	<p>Este consumidor practica el atletismo porque eleva su autoestima (80%) y lo ayuda a desestresarse (80%). Así también considera que este deporte lo ha ayudado a mejorar en aspectos de su vida como: conocerse bien a uno mismo y superarse cada día (80%), tener espíritu de constancia, regularidad y no abandonar fácilmente (60%) y mantenerse motivado (60%).</p> <p>Por otra parte, lo que a este lo motiva a adquirir prendas y/o calzado deportivo es la oferta o promociones (40%) y la comodidad (60%). Así también considera sumamente importante atributos como la calidad (60%) y relación calidad-precio (60%). Cabe resaltar que la calidad (80%) es un atributo decisivo al él elegir una marca en específico.</p> <p>Las apreciaciones que tienen sobre las marcas en el mercado son las siguientes:</p> <p>Adidas ha logrado que el consumidor se sienta seguro de pagar por los productos (80%), Adidas ha logrado que se sienta satisfecho con la variedad encontrada (60%), Adidas ha logrado que el consumidor se sienta parte de un grupo que va a la vanguardia del profesionalismo</p>

	<p>deportivo y de la moda (80%), Adidas ha logrado ser parte de la vida del atleta (60%), Adidas ha logrado que el consumidor perciba un buen servicio (60%) y Adidas ha logrado que perciba facilidad al comprar en sus establecimientos(80%).</p> <p>Su frecuencia de compra es semestral (60%), adquiere de 2 a 3 productos (60%), siendo las zapatillas de las que más demanda (60%) y designa de S. /300 a S. /400 por compra (60%). Las marcas de vestuario y/o calzado deportivo que este prefiere es Adidas (80%). Cabe indicar que los pagos que realiza son en efectivo (60%).</p> <p>A su vez, para elegir el establecimiento donde realizará su compra, la calidad (40%) y profesionalismo (40%) de sus productos y servicios. Como establecimiento preferido tiene a las tiendas departamentales (40%) y el medio de comunicación por el que él se mantiene al tanto de novedades en prendas y/o calzado deportivo es a través del boca a boca (60%).</p>
<p>CONSUMIDOR DE LA DISCIPLINA DE ATLETISMO DE 47 A 55 AÑOS</p>	
<p>Culturales</p>	<p>El consumidor de la disciplina de atletismo reside principalmente en viviendas propias (67%), con ingresos familiares de S/.3400 a S/.6000 más (56%). Este designa entre el 11% a 15% de los ingresos familiares a la compra de ropa y/o calzado deportivo (67%). Tiene un mejor desenvolvimiento en carreras de larga distancia (56%) y considera que valores como la disciplina (100%), constancia (100%) y orgullo (56%). atletismo: Disciplina (100%), constancia (100%) y orgullo (56%).</p>

<p>Sociales</p>	<p>Este cuenta entre 4 a 5 integrantes en su hogar (67%), a su vez como principal influenciador en su decisión de compra es su entrenador (56%) y la marca que él prefiere le genera identidad (44%).</p>
<p>Psicológicas</p>	<p>Este consumidor practica el atletismo contribuye a su estabilidad emocional (78%) y lo ayuda a lucir en forma. (78%). Así también considera que este deporte lo ha ayudado a mejorar en aspectos de su vida como: tener espíritu de constancia, regularidad y no abandonar fácilmente (78%), conocerse bien a uno mismo y superarse cada día (56%) y mantenerse motivado (56%).</p> <p>Por otra parte, lo que a este lo motiva a adquirir prendas y/o calzado deportivo es la comodidad (44%) y el distintivo de progreso deportivo (33%). Así también considera sumamente importante atributos como la comodidad (80%) y la calidad (67%). Cabe resaltar que la relación calidad – precio (67%) es un atributo decisivo al él elegir una marca en específico.</p> <p>Las apreciaciones que tienen sobre las marcas en el mercado son las siguientes:</p> <p>Adidas ha logrado que el consumidor se sienta seguro de pagar por los productos (89%), Adidas ha logrado que se sienta satisfecho con la variedad encontrada (67%), Adidas ha logrado que el consumidor se sienta parte de un grupo que va a la vanguardia del profesionalismo deportivo y de la moda (89%), Adidas ha logrado ser parte de la vida del atleta (100%), Adidas ha logrado que el consumidor perciba un</p>

buen servicio (78%) y Adidas ha logrado que perciba facilidad al comprar en sus establecimientos(78%).

Su frecuencia de compra es semestral (67%), adquiere de 2 a 3 productos (57%), siendo las zapatillas de las que más demanda (44%) y designa de S. /300 a S. /400 por compra (57%). Las marcas de vestuario y/o calzado deportivo que este prefiere es Adidas (100%).Cabe indicar que los pagos que realiza son en efectivo (67%).

A su vez, para elegir el establecimiento donde realizará su compra valora la calidad (56%) de sus productos y servicios. Como establecimiento preferido tiene a las tiendas departamentales (67%) y el medio de comunicación por el que él se mantiene al tanto de novedades en prendas y/o calzado deportivo es a través del boca a boca (56%).

REFERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA

- Arellano, R.; Molero, V. y Rivera, J. (2013). Conducta del consumidor Estrategias y políticas aplicadas al marketing. España: ESIC.
- Crissien, B., Cortés, O., & Sandoval, M. (2010). Perfil de los usuarios activos y finales de clubes deportivos de Bogotá D. C. Revista Escuela de Administración de Negocios, (68), 134-153.
- Kotler y Armstrong (2013). Fundamentos de Marketing. McGraw Hill. España.
- Rivera, J., Arellano, R. y Molera, V.(2009). Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas Aplicadas al Marketing. Esic.España
- Rodríguez, G. (2016). Actitudes y hábitos conductuales hacia la práctica deportiva en el medio rural en función del género. Journal of Sport and Health Research. 8(2).103-114.
- Schiffman, G.; Knuk L. (2010): Comportamiento del Consumidor (10ma. Ed.). Pearson. México
- Toro, I. & Parra, R. (2006). Método y conocimiento; Metodología de la Investigación. Medellín: EAFIT.

LINKOGRAFÍA

- America Retail (2014).El nuevo perfil del consumidor peruano. Recuperado de <http://www.america-retail.com/estudios-consumidores/el-nuevo-perfil-del-consumidor-peruano/>.
- Arellano, R. (2017). Estudio nacional del consumidor peruano 2017. Recuperado de https://issuu.com/exportares/docs/estilos_de_vida_de_los_consumidores.

Diffusionsport (2016). El consumidor deportivo gasta 528 euros en ropa deportiva.

Recuperado de <https://www.diffusionsport.com/el-consumidor-deportivo-gasta-528-euros-anuales-en-moda-12221/#>

Flores (2019) ¿Cómo viene desarrollándose el mercado deportivo peruano? Recuperado de

<https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2019/07/como-viene-desarrollandose-el-mercado-deportivo-peruano/>

Gestión (2019) El mercado deportivo como pilar del desarrollo económico. Recuperado de

<https://gestion.pe/opinion/mercado-deportivo-pilar-desarrollo-economico-268088-noticia/>

IPD (2011) Plan Nacional del Deporte 2011-2030. Recuperado de

<http://www.ipd.gob.pe/images/documentos-digitales/documentos-mapasitio/plan-nacional-deporte-2011-2030.pdf>

Medina (2018) Ricardo Olazo: "El mercado deportivo peruano está poco desarrollado".

Recuperado de <https://diariocorreio.pe/economia/ricardo-olazo-el-mercado-deportivo-peruano-esta-poco-desarrollado-840172/>

Nielsen (2014) ¿Cómo el consumidor peruano? Hacia un entendimiento de sus actitudes y

comportamiento. Recuperado por

<http://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2014/como-es-el-consumidor-peruano.html>

ANEXOS

Anexo N. 1 *Matriz de Operacionalización-Matriz de Consistencia*

Tabla 41 *Matriz de Operacionalización-Matriz de Consistencia*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	INDICADORES
PERFIL DEL CONSUMIDOR	"El comportamiento del consumidor es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades", (Schiffman, 2010).	El perfil del consumidor será analizado mediante un análisis cuantitativo a aquellos deportistas que practican la disciplina de atletismo en la ciudad de Trujillo, usando como instrumento la encuesta.	PERSONALES	GÉNERO	% de consumidores por género	D1
				EDAD	Edad Promedio	D2
				ESTADO CIVIL	% predominante del estado civil	D5
				NIVEL DE EDUCACIÓN	% grado de estudios obtenidos	D6
				OCUPACIÓN	Estado de ocupación	D7

			CULTURALES	LUGAR DE RESIDENCIA	% de urbanizaciones con mayor concentración	D3
				TIPO DE VIVENDA	% de vivienda que predomina	D4
				INGRESOS	% de ingresos destinado a la compra de ropa y calzado deportivo.	P2
					Promedio de ingresos	P1
				ESTILO DE VIDA	Valores	P7
					Prueba de atletismo en que mejor se desenvuelve el deportista	P5
			SOCIALES	FAMILIA	N,° de integrantes	P3
				GRUPOS	Nivel de influencia grupal	P12
			P13			
			PSICOLÓGICAS	MOTIVACIÓN	Grado de motivación	P14
				Percepción	Grado de percepción en base a gustos y preferencias	P19

				Aspectos de mejora percibidos por el deportista	P6
			APRENDIZAJE	Razones por las cuales se practica el atletismo	P4
				Criterios indentificados en base a su experiencia	P14
			Actitudes	Grado de percepción en base a gustos y preferencias	P11
					P9
				Grado de percepción en base a gustos y preferencias	P10
					P15
			HÁBITOS DE COMPRA	Nivel de frecuencia	P19
				n.º de artículos comprados por compra	P16
				% del establecimiento preferido	P21
				% de medio más usado para pago	P18

						Nivel de pago	P17
						% del medio de mayor preferencia	P22

Fuente: Elaboración Propia

Anexo N. 2 Encuesta

CUESTIONARIO DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Buenos días/ tardes, somos alumnas de la Universidad Privada del Norte y estamos realizando un estudio de investigación, referente al perfil del consumidor deportivo de la disciplina de atletismo, por lo que le pedimos nos brinde su tiempo y responda con sinceridad. Muchas gracias.

FILTRO

F1. ¿Practica usted la disciplina de atletismo?

Si responde No, Agradecer y culminar la encuesta.

<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	SI
--------------------------	----	--------------------------	----

Aspectos Demográficos:

- **Sexo:** _____

- **Edad:**

<input type="checkbox"/>	18-24
<input type="checkbox"/>	25-32
<input type="checkbox"/>	33-39
<input type="checkbox"/>	40-46
<input type="checkbox"/>	47-55

- **Distrito de residencia:**

- Trujillo
- Víctor Larco
- Salaverry
- Moche
- Huanchaco
- Laredo
- Florencia de Mora
- La Esperanza
- El porvenir

- **¿En qué tipo de vivienda vive usted?**

- Alquilado
- Propio
- Familiar

- **Estado civil:**

<input type="checkbox"/>	Soltero
<input type="checkbox"/>	Casado
<input type="checkbox"/>	Conviviente
<input type="checkbox"/>	Divorciado
<input type="checkbox"/>	Separado
<input type="checkbox"/>	Viudo

- **Precise por favor su grado de instrucción:**

- Sin estudios
- Primaria
- Secundaria
- Técnico Superior
- Superior Universitario

- **Precisa por favor la situación laboral en la que se encuentra:**

- Estudiante
- Trabajando
- Retirado
- Desempleado
- Negocio Propio

P01. Ingresos familiares:

- S/.1 000 – S/.2 200
- S/.2 200 – S/.3 400
- S/.3 400- S/.6 000
- S/.6 000 a más

P02. ¿Qué porcentajes de sus ingresos designa a la compra de calzado y/o vestuario deportivo?

"Perfil Del Consumidor Deportivo De La Disciplina De Atletismo en la Ciudad De Trujillo Del Año 2019"

- 5 % – 10 %
- 11% - 15%
- 16% - 20 %
- 21% - 25%
- 26% - 30%

P03 ¿Cuál es el número de integrantes en su hogar?

- 2 - 3
- 4 - 5
- 6 - 7
- 8 - 9

P04. ¿Por qué practica el deporte de atletismo? Marcar con una x 2 razones

<input type="checkbox"/>	a) Contribuye a mi estabilidad emocional
<input type="checkbox"/>	b) Me da confianza en mí mismo
<input type="checkbox"/>	c) Luzco en forma
<input type="checkbox"/>	d) Me desestreso
<input type="checkbox"/>	e) Eleva mi autoestima

P05. ¿En qué prueba de atletismo mejor se desenvuelve?

- Carreras de vallas
- Relevos
- Marcha atlética
- Saltos
- Lanzamientos
- Carreras de velocidad
- Carreras de medio fondo
- Carrera de larga distancia.

P06. ¿En qué aspectos de su vida lo ha ayudado a mejorar el atletismo? Marque con una x 3 enunciados con los que se sienta identificado

<input type="checkbox"/>	a) Conocerse bien a uno mismo y superarse cada día.
<input type="checkbox"/>	b) Saber escuchar y aceptar críticas constructivas.
<input type="checkbox"/>	c) Ser crítico y admitir errores y corregirlos.
<input type="checkbox"/>	d) Tener espíritu de constancia, regularidad y no abandonar fácilmente.
<input type="checkbox"/>	e) Tener metas realistas y llevarlas a cabo.
<input type="checkbox"/>	f) Mantenerse motivado.
<input type="checkbox"/>	g) Saber adaptarse a los cambios.
<input type="checkbox"/>	h) Tener confianza en uno mismo.

P07. Marque con una x 3 valores que ha desarrollado practicando el atletismo.

<input type="checkbox"/>	Disciplina
<input type="checkbox"/>	Responsabilidad
<input type="checkbox"/>	Constancia
<input type="checkbox"/>	Orgullo
<input type="checkbox"/>	Trabajo en equipo
<input type="checkbox"/>	Gratitud

P08. ¿Cuál es el motivo por el cual adquiere vestuario y/o calzado deportivo?

- Moda y Tendencia
- Oferta o Promociones
- Comodidad
- Distintivo de progreso deportivo

P09. Califique el grado de importancia que le da a los siguientes factores al momento de elegir un producto vestuario y/o calzado deportivo. Donde 5 tiene mayor importancia y 1 el mínimo de importancia.

Factor	1	2	3	4	5
1. Calidad					
2. Variedad					
3. Comodidad					
4. Diseño					
5. Reconocimiento de marca					
6. Relación calidad - precio					
7. Atención personalizada					
8. Tiempo de espera					

P10. Marque las marcas que mejor se relacione con los enunciados propuestos.

Factor	Adidas	Nike	Reebok	Puma	Underarmour
1. Se siente seguro de pagar por los productos.					
2. Se siente satisfecho con la variedad encontrada.					
3. Siente que la marca es parte importante de su vida.					
4. Se siente parte de un grupo que va a la vanguardia del profesionalismo deportivo y de la moda.					
5. Calificaría a sus establecimientos con un buen servicio.					
6. Le fue fácil comprar en un establecimiento de esta marca".					

P11. ¿Qué marca de vestuario y/o calzado deportivo prefiere?

- a) Adidas
- b) Nike
- c) Puma
- d) Rebook
- e) Underarmour

P12. ¿Qué sentimientos te genera la marca de tu preferencia en calzado y/o vestuario deportivo?

- a) Autoconfianza
- b) Pertenencia Social
- c) Estatus
- d) Identidad

P13. ¿Quién influye en su decisión de compra de vestuario y/o calzado deportivo?

- a) Familia
- b) Amigos
- c) Pareja
- d) Celebridades
- e) Influencers
- f) Entrenadores

P14. ¿Por cuál de estos criterios compra una marca en específico de calzado y/o vestuario deportivo?

- a) Calidad
- b) Durabilidad
- c) Variedad
- d) Comodidad
- e) Diseño
- f) Reconocimiento de marca
- g) Relación calidad - precio
- h) Atención personalizada

P15. ¿Con qué frecuencia usted adquiere vestuario y/o calzado deportivo?

- a) Mensualmente
- b) Trimestralmente
- c) Cada 6 meses
- d) Una vez al año

P16. ¿Cuántos productos adquiere en cada compra?

- a) 0 – 1 producto
- b) 2 – 3 productos
- c) 3 – 4 productos
- d) 4 – 5 productos
- e) 5 – a más productos

P17. ¿Cuál es el promedio de gasto en una compra de calzado y/o vestuario deportivo?

- a) S/.100 – S/.200
- b) S/.200 – S/.300
- c) S/.300 – S/.400
- d) S/.400 – S/.500
- e) S/.500 – S/.600
- f) S/.600 – a más.

P18. ¿Cuál es el medio de pago que más utiliza?

- a) Efectivo
- b) Tarjeta de débito o crédito

P19. ¿Qué es lo que valora más al acudir a un establecimiento de calzado y/o vestuario deportivo?

- a) Tiempo
- b) Precio
- c) Privacidad
- d) Profesionalismo
- e) Calidad
- f) Cercanía a mi hogar

P20. ¿Qué tipo de producto vestuario y/o calzado deportivo compra con mayor frecuencia?

- a) Polos
- b) Shorts
- c) Buzos
- d) Zapatillas
- e) Indumentaria auxiliar de entrenamiento

P21. ¿En qué lugares usted prefiere comprar productos de moda deportiva? Elegir solo una opción.

- a) Tiendas departamentales (Ripley, Saga Falabella, etc.)
- b) Retail de marcas deportivas en específico.
- c) Tiendas de marcas variadas (Marathon, Triathlon, etc)
- d) Tiendas de importación
- e) Tiendas virtuales

P22. ¿A través de qué medios de comunicación se informan de los productos de moda deportiva?

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Revistas
- d) Redes Sociales
- e) Boca a boca



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

AUTORES:

Yo Segundo Alonso Vilchez Vera, identificado con DNI N° 41921739
, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: Maestro en Gerencia de Marketing y Gestión
Comercial

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por **Maricarmen Lucía Tenocio Carhuatocto y Betsi Lilibeth Zavaleta Vega** para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: **PERFIL DEL CONSUMIDOR DEPORTIVO DE LA DISCIPLINA DE ATLETISMO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO**, año 2019 que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, Setiembre del 2019



DNI: 41921739

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo César Alejandro Romero G., identificado con DNI N° 42501580
, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: MBA. ECONOMÍA

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por **Maricarmen Lucía Tenocio Carhuatocto y Betsi Lilibeth Zavaleta Vega** para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: **PERFIL DEL CONSUMIDOR DEPORTIVO DE LA DISCIPLINA DE ATLETISMO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO**, año 2019 que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, Setiembre del 2019


DNI: 42501580