



UNAP

FACULTAD
DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS

TESIS:

Estudio de mercado
de ropa deportiva
en la ciudad de Iquitos,
período 2017

PRESENTADO POR:

Bach. Adm. Yessenia Del Rosario Oscanova Panduro

ASESOR:

Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán, Mgr.

Para optar el título profesional
de Licenciado en Administración

Iquitos – Perú

2017

JURADOS



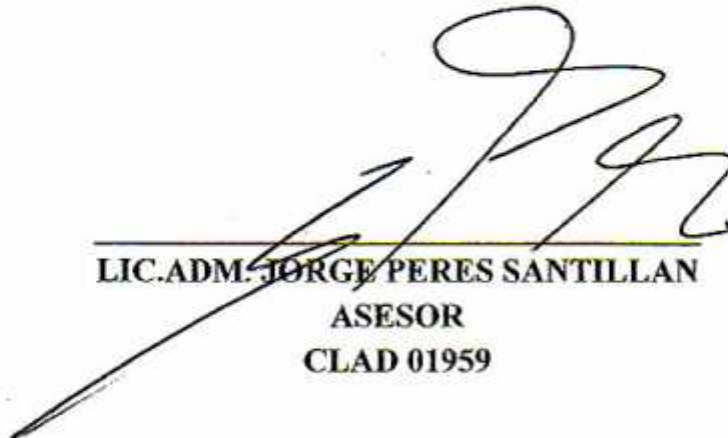
LIC.ADM. VICTOR RAUL REATEGUI PAREDES
PRESIDENTE
CLAD 01966



LIC.ADM JORGE LUIS MERA RAMIREZ
MIEMBRO
CLAD 01950



LIC.ADM FRANCISCO PAREDES SANCHEZ
MIEMBRO
CLAD 11564



LIC.ADM. JORGE PERES SANTILLAN
ASESOR
CLAD 01959

ÍNDICE

	Página
Introducción.....	1
1. Marco metodológico	2
1.1 Planteamiento del propósito de la investigación	2
1.2. Formulación del propósito de la investigación.....	5
1.3 Objetivos de la investigación	6
1.3.1 Objetivo general	6
1.3.2 Objetivos específicos	6
1.4 Hipótesis	6
1.4.1 Hipótesis general	6
1.4.2 Hipótesis específicas	6
1.5 Operacionalización de la hipótesis.....	7
1.6 Identificación del método de investigación	8
1.7 Marco poblacional y población.....	8
1.8 Marco muestral y muestra.....	8
1.9 Fuentes de recolección de datos.....	9
2. Marco teórico	10
2.1 Antecedentes de investigación.....	10
2.2 Teorías relacionadas al sector de estudio.....	14
2.2.1 El mercado del deporte	14
2.2.2 La vestimenta deportiva.....	17
2.3 Marco conceptual	19
3. Resultados de la investigación.....	21
3.1 Descripción de los Segmentos de mercado de vestimenta deportiva.....	21
3.2 Descripción del acto de compra de vestimenta deportiva.....	28
3.3 Descripción del acto de uso de la vestimenta deportiva.....	34

Conclusiones.....	36
Recomendaciones.....	39
Bibliografía	41
Anexo 1: Instrumento de recolección de datos: la demanda.....	43
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos	45

INTRODUCCIÓN

El estudio del producto ropa deportiva tiene como problema principal ¿cuáles son las oportunidades de negocio que presenta el mercado de vestimenta deportiva en la ciudad de Iquitos, periodo 2017? Los objetivos específicos son: a. describir los tipos de segmentos de mercado en la demanda de vestimenta deportiva que existen en la ciudad de Iquitos, periodo 2017; b. describir el acto de compra que se observa en la demanda de vestimenta deportiva en la ciudad de Iquitos, periodo 2017; c. describir el acto de uso que se observa en la demanda de vestimenta deportiva en la ciudad de Iquitos, periodo 2017; d. Describir las características de segmentación de la oferta que presenta la vestimenta deportiva en la ciudad de Iquitos, periodo 2017.

La población para conocer la opinión, identificar los segmentos de la demanda y el comportamiento de compra y uso del producto, está conformada por todas las personas que realizan actividades deportivas, de competencia o de mantenimiento de la figura corporal, en la ciudad de Iquitos, con una muestra de 386 personas.

Los resultados nos señalan un sector creciente, con nuevos tipos de clientes como son las mujeres, quienes tienen sus propios ingresos y toman sus decisiones pensando en ellas como alcanzar una buena figura a través de la práctica del deporte. El deporte de mayor práctica es el fútbol o fútbolo, y el segundo es el voleibol. La práctica del deporte, es desde las 6 a 8 horas, como en la noche. Se ha convertido en un acto de la vida diaria (de lunes a viernes). Es amena y agradable, pues en ella se encuentran a los amigos. Hay una alta influencia de los grupos de pertenencia en el comportamiento de practicar el deporte, tanto en clubes privados como en los de propiedad del Estado. Se otorga alto grado de importancia a la figura física, al precio y al diseño de los polos y las trusas. Se compran en lugares de bajos precios, y se compra recién cuando se deteriora el anterior.

Palabras claves: la actividad deportiva, la vestimenta deportiva, comportamiento de compra, comportamiento de uso, ciudad de Iquitos.

CAPÍTULO I: MARCO METODOLÓGICO

1.1 Planteamiento del propósito de la investigación.

El estudio de los mercados en el país y en forma específica en la región Loreto nos permite encontrar oportunidades: entender el mercado, convertirla en idea de negocio, y su posterior emprendimiento como empresa.

Del conjunto de mercados de productos interesa para la presente investigación la actividad comercial de un producto: ropa deportiva. Toma como mercado geográfico una de las principales ciudades del país, la ciudad de Iquitos, donde están sus clientes, y su integración con los proveedores ubicados en la ciudad de Lima.

La ropa deportiva es parte de la indumentaria deportiva, y como todos los productos, forma parte de una cadena de valor y está dirigida a diferentes segmentos de mercado, cada uno de ellos con su propia jerarquía de productos.

A continuación se observa este mercado por sus actividades que forman parte de la Cadena de Valor. Esta actividad integra dos mercados: el deportivo y el de indumentaria. El primero, con sus diversas modalidades de deporte, desde las individuales hasta las grupales. El segundo, como el complemento apropiado para la persona en el momento que hace el deporte y por las características del deporte practicado.

Juntos los dos mercados constituyen un nuevo mercado importante en tamaño y en permanente rotación de las compras por su uso y avances tecnológicos en los tipos de materiales.



Figura 1. Integración de dos mercados: deporte e indumentaria.

Fuente: <https://es.123rf.com/>

Hay diversos factores del entorno que mueven esta actividad, una de ellas es la variable cultural. La cultura de un país se expresa en diferentes actos masivos, y entre ellos el deporte más popular que tiene su población.

Los deportes populares son vistos por el comportamiento masivo que tienen las personas en su condición de consumidores. Por ejemplo, Perú es un país con historia y con una marcada tradición futbolística, y vive la fiebre futbolera. En el 2017 estamos viviendo las eliminatorias para el Mundial Rusia 2018. En cada partido, miles de hinchas viven el momento y se visten con la indumentaria de la selección peruana: hombres y mujeres, niños y adultos, sin distinción alguna.

En la siguiente figura se observa esta actitud, con el uso de la camiseta de la selección peruana, acompañado de otros enseres de vestimenta. Y también cuando la ropa deportiva se convierte en ropa usual, de uso diario en diversas circunstancias.

Esta característica del mercado es tomado por las empresas que fabrican vestimenta de marca. *“Las marcas deportivas aprovechamos el momento para generar acciones y negocios asociados a un primer semestre a todo el fútbol”*, señala Ezequiel **Bagnardi** (2014), gerente de Marketing de Puma para Perú y Chile.

Históricamente, el consumidor de ropa deportiva en el Perú tiene la característica de “futebolero” más que de “deportivo”. Para ello *“las empresas buscan a las estrellas de la temporada con sus respectivas indumentarias de las selecciones de los países que participan en la competencia”* expresa Iván Huerta (2014), gerente de Marketing de KF Depor, representante en el Perú de las marcas Umbro y Joma.



Figura 2. Comportamiento de uso de las vestimentas deportivas.

Fuente: <http://misimagenesde.com/>

Otros deportes también están teniendo mayor popularidad en la población peruana, como es el caso del vóley. Los mejores resultados de las selecciones (mayores, juveniles o menores) están creando pasión intensa en el momento de ver el partido. Hay mayor continuidad de buenos resultados en este deporte que en el fútbol.

Una segunda característica del consumidor peruano de ropa deportiva es la relación del uso de la vestimenta deportiva y los resultados del equipo de fútbol del cual es hincha.

En los momentos de buenos resultados de un club, los productos de indumentaria deportiva relacionados con éste pueden experimentar un alza significativa en su comportamiento comercial. Sin embargo, cuando las cosas no van bien, la frustración se refleja en menores ventas.

Una tercera característica es que la decisión de practicar determinado deporte está vinculado a la búsqueda de una figura corporal. El consumo está unido a una puesta en juego del cuerpo. La realización de los ejercicios, la indumentaria y los accesorios utilizados más que para practicar el deporte está en tener una mejor presentación de la figura personal.

Por ello, los negocios dedicados a ofrecer espacios para la práctica de deportes utilizan vidrios para transparentar la visión de las personas que están haciendo deporte en su local. Los espacios son amplios para que la práctica del deporte sea un hecho social más que un acto individual.



Figura 3. La vestimenta deportiva como soporte de la imagen física.

Fuente: <http://misimagenesde.com/>

Una cuarta característica es que este mercado, por su amplitud de población e intensidad, ha sido y es considerado atractivo para las grandes marcas. Reebok, Adidas y Nike son marcas mundiales del mundo deportivo. Han conseguido que la competencia de los clubes mundiales de fútbol parezca más como una competencia de marcas. Ellas patrocinan a selecciones nacionales, equipo de liga, o a algún deportista destacado.

Las marcas deportivas toman el conjunto de productos que forman parte de la indumentaria; la vestimenta y los productos relacionados. Como parte de la vestimenta tenemos los polos, las trusas, las zapatillas.

Otras marca mundiales son: Fila, Asics, Umbro, Lotto, Uhlsport, Avia, Diadora y Kappa.

Cada una de estas marcas diseña sus estrategias para estar presente en cada país, integrándose con los productores nacionales y las grandes cadenas de distribución.

Trabajan en forma intensiva en generar mayor demanda. Por ejemplo, cada cierto tiempo modifican la estructura de los polos de un club, para mover la demanda primaria: el cliente que ya tiene el polo anterior se motiva a comprar el nuevo polo.

Es importante conocer cómo se estructuran los negocios en este sector, observado como una cadena de valor, desde el diseño de la moda, el uso de la marca, la producción nacional, hasta su venta al cliente final.

1.2 Formulación del propósito de la investigación.

El problema descrito se resume en la siguiente interrogante general:

¿Cuáles son las oportunidades de negocio que presenta el mercado de vestimenta deportiva en la ciudad de Iquitos, periodo 2017?

Las interrogantes específicas son las siguientes:

¿Qué tipos de segmentos de demanda de vestimenta deportiva existen en la ciudad de Iquitos, periodo 2017?

¿Qué actos de compra se observa en la demanda de vestimenta deportiva en la ciudad

de Iquitos, periodo 2017?

¿Qué acto de uso se observa en la demanda de vestimenta deportiva en la ciudad de Iquitos, periodo 2017?

1.3 Objetivos de la investigación.

1.3.1 Objetivo general.

Estudiar las oportunidades de negocio que presenta el mercado de vestimenta deportiva en la ciudad de Iquitos, periodo 2017.

1.3.2 Objetivos específicos.

- a. Describir los tipos de segmentos de mercado en la demanda de vestimenta deportiva que existen en la ciudad de Iquitos, periodo 2017.
- b. Describir el acto de compra que se observa en la demanda de vestimenta deportiva en la ciudad de Iquitos, periodo 2017.
- c. Describir el acto de uso que se observa en la demanda de vestimenta deportiva en la ciudad de Iquitos, periodo 2017.

1.4 Hipótesis.

1.4.1 Hipótesis general.

El mercado de vestimenta deportiva en la ciudad de Iquitos, periodo 2017 presenta significativas oportunidades de negocio.

1.4.2 Hipótesis específicas.

En el mercado de demanda de vestimenta deportiva en la ciudad de Iquitos, periodo 2017 se observan nuevos segmentos de mercado.

En el mercado de demanda de vestimenta deportiva en la ciudad de Iquitos, periodo

2017 se observan nuevos segmentos de mercado.

En el mercado de demanda de vestimenta deportiva en la ciudad de Iquitos, periodo 2017 se observan nuevos actos de compra.

En el mercado de demanda de vestimenta deportiva en la ciudad de Iquitos, periodo 2017 se observan nuevos actos de uso.

1.5 Operacionalización de la hipótesis.

Variable de estudio	Indicadores	Índices
La demanda	1. Segmentos de mercado.	1.1 Tipo de deporte que práctica. 1.2 Momentos en que realiza la práctica del deporte. 1.3 Nivel de acompañamiento en la práctica del deporte. 1.4 Indumentaria que utiliza en la práctica del deporte. 1.5 Lugares de práctica del deporte.
	2. Acto de comprar.	2.1 Valoración de los atributos en la compra de vestimenta deportiva. 2.2 Participantes en el proceso de compra. 2.3 Lugares donde compra. 2.4 Frecuencia con que compra. 2.5 Cantidad que compra. 2.6 Medios de pago en la compra.
	3. Acto de usar.	3.1 Momentos en que usa. 3.2 Actitudes en su uso. 3.3 Actitudes ante la presencia de un nuevo producto.

1.6 Identificación del método de investigación.

La presente investigación tiene dos etapas:

La primera fase del estudio describe las características de los productos y de los usuarios.

En la segunda etapa, se busca determinar las oportunidades que se presentan en los actos que realiza el cliente de vestimentas deportivas.

1.7 Marco poblacional y población.

La población para conocer la opinión identificar los segmentos de la demanda, y el comportamiento de compra y uso del producto está conformada por todas las personas que realizan actividades deportivas, de competencia o de mantenimiento de la figura corporal, en la ciudad de Iquitos.

1.8 Marco muestral y muestra.

La muestra de estudio de la presente investigación se constituye tomando los siguientes criterios:

- a. Ubicación. En los lugares donde están ubicados los negocios que ofrecen la realización de deporte de competencia o mantenimiento de la figura corporal.

Las áreas donde se realizan estas actividades deportivas están claramente definidas por el tipo de deporte, una en zonas urbanas céntricas, como son los gimnasios, y otras en zonas aledañas, como las canchas de fútbol.

- b. Conglomerado. Considerando que los negocios están localizadas en diferentes zonas de toda la ciudad pero con una fuerte concentración en dos áreas.
- c. Tamaño de la muestra. La selección de los miembros de la muestra de hombres y mujeres es por muestreo probabilístico, y el tamaño es:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{0.05^2} \quad n = 386$$

Donde:

Z: Coeficiente de confiabilidad. En un nivel de confianza del 95 %, es 1.96.

P: Proporción estimada. Asumiendo P = 50 %

E: Error o precisión. Asumiendo E = 5 %

1.9 Fuente e instrumento de recolección de datos.

- a. El trabajo de investigación siguió el procedimiento siguiente:
 - i. Identificar las estadísticas de personas que practican deportes y son de diversos niveles socio económico.
 - ii. La unidad de análisis fue el centro deportivo.
 - iii. La unidad de observación, fueron los hombres y las mujeres que están terminando de realizar su actividad deportiva.
- b. La recolección de datos será siguiendo los métodos siguientes:
 - Se determinaron puntos de asistencia masiva de personas: gimnasios, universidades, institutos de educación superior, super mercados.
- c. El instrumento de recolección de datos se señalan en el Anexo 1.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.

2.1 Antecedentes de investigación.

El tema del estudio de mercado de ropa deportiva es observado desde diversos enfoques: creación de negocios, estrategias empresariales y satisfacciones de las necesidades emocionales y racionales de los clientes.

Gualpa Llivicura y Gordillo Carabajo (2013), en su tesis *Estudio de factibilidad para la creación de una casa deportiva en la ciudad de Cuenca, periodo 2012 – 2016*, tienen como objetivo determinar si un negocio que se propone será factible o no, realizando para ello un análisis de las posibilidades que se tiene para lograrlo en aspectos de: mercado, técnico, administrativo legal, económico, financiero, y ambiental. Respecto al estudio de mercado, los objetivos específicos son: i) determinar la demanda insatisfecha, real y objetiva, considerando la variedad, calidad y precios de la ropa deportiva; ii) establecer la capacidad de compra en base al poder adquisitivo, gustos y preferencias, moda y costumbres de los consumidores; iii) analizar a los clientes para poderlos clasificar en segmentos, nichos de mercado de acuerdo a sus características demográficas, socioeconómicas, gustos y preferencias y de comportamiento.

La metodología del estudio de mercado comprendió a toda la población de Cuenca y de ellos tomaron una muestra aleatoria de 383 personas. Para recopilar la información utilizaron la técnica de la entrevista.

Las conclusiones del estudio de mercado señalan que, la mayoría de las personas usan ropa deportiva, siendo este un factor importante para poder tomar la decisión de confeccionar estas prendas de vestir.

Además, determinaron que estas prendas son usadas especialmente los fines de semana, considerando que generalmente están con la familia, amigos, etc. y desean usar prendas cómodas para poder tener momentos de distracción; sin embargo eso no significa que esencialmente las usan para practicar algún deporte; pero aquellos que si lo practican se inclinan principalmente por aquel que es conocido por la mayoría de los habitantes no sólo de Cuenca sino a nivel nacional como es el Indor y en segunda instancia están el fútbol así como el voleibol.

También concluyen que, los factores más importantes al momento de adquirir estas prendas el precio, la calidad y el modelo. Hay comportamiento similar al adquirir los calentadores, camisetas y pantalonetas o licras; pero, existe una pequeña variación cuando se deciden comprar ternos deportivos completos, ya que están dispuestos a pagar un valor más elevado que al adquirir las demás prendas.

Finalmente, deducen que las personas deciden por su propia cuenta que ropa usar, por lo tanto no dependen de la decisión de terceras. También, argumentan que estas prendas se adquieren en su mayoría anualmente, sin dejar de lado a algunas personas que lo hacen mensualmente y; sus compras las prefieren realizar en los Centros Comerciales y en segundo lugar en los locales ubicados en el centro de la ciudad; considerando que en estos lugares pueden conseguir más de prendas de vestir, alimentos, medicinas,

Salvador Vásquez (2012) en su *Estudio de factibilidad para la creación de un local de distribución y comercialización de camisetas deportivas de Textiles Mishell en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura*, tiene como objetivo diseñar el proyecto de factibilidad. Referente al estudio de mercado sus objetivos son: i) realizar el diagnóstico de la industria de textiles; ii) analizar la demanda actual de camisetas; iii) realizar el análisis de indicadores así como el comportamiento histórico de la oferta y la demanda potencial.

Su población de estudio comprendió los miembros de las parroquias urbanas de la ciudad de Ibarra: San Francisco, La Dolorosa del Priorato, Caranqui, El Sagrario y Alpachaca. La muestra comprendió 397 pertenecientes a ellas, a quienes aplicaron encuestas y entrevistas.

Concluye que el 100% compra prendas de vestir de tipo camisetas deportivas, con un promedio de compras del 46% con un total de dos camisetas mensuales, el 34% compra una camiseta, el 13% compra tres camisetas y el 7% de clientes compra cuatro camisetas al mes.

También, que los deportistas no cuentan en la ciudad con un local en el que puedan adquirir ropa deportiva, exclusiva para deportistas; deben adquirir prendas en la ciudad de Atuntaqui o en los locales de Marathon en la calle Bolívar y Plaza Shopping; en este caso, deben destinar un presupuesto elevado para adquirir las prendas deportivas en este almacén. En la ciudad no se cuenta con indicadores del mercado textil. El movimiento

comercial de estos productos es elevado; las condiciones de la moda, en la actualidad, favorecen para que la ropa de estilo deportivo se mantenga en las preferencias de compras de la ciudadanía de la localidad. 44

Asimismo, que la empresa textil en la ciudad de Atuntaqui genera alrededor del 90% de puestos de trabajo, a los que acceden ciudadanos de Antonio Ante y de la ciudad de Ibarra, lo que indica que la actividad textil tiene alta demanda. Este desarrollo genera que desde el año 2002, en el que se presenta la primera feria textil para dar batalla a la venta de ropa usada de origen americano y a la ropa china que estaba invadiendo el mercado; lo que generó un desajuste económico negativo en los industriales, situación que se agravaría por el desequilibrio político y económico del país. Realidad que afectó no solo a la ciudad de Atuntaqui, sino también a la ciudad de Ibarra, ya que la producción textilera disminuyó radicalmente por el impacto asociado de varios factores.

Finalmente que, las camisetas que tienen mayor demanda son las estampadas con un 13%, el 12% adquiere camisetas tipo Píket, una población igual camisetas con cuello y el 9% corresponden a las camisetas tipo polo. Para captar la atención de la demanda o beneficiar a los clientes potenciales y/o permanentes; las rebajas son aplicadas en un 35%, el 23% se ubican los descuentos, como decisiones para satisfacer a la demanda; igual población manifiesta que realiza liquidación de saldos, para evitar mantener inventarios permanentes de mercaderías con riesgo de consolidarse como obsoleta por innovación de la moda o por haber sido objeto de algún desperfecto de manipulación; los precios de una por la entrega de dos prendas es otra estrategia para salir de saldos de bajo movimiento, estrategia aplicada por el 19% de los comerciantes

Benavides Imbaquingo (2013), en su tesis *La Gestión de Marketing y la Satisfacción del cliente en las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán*, tiene como objetivo analizar la gestión de marketing en las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva y los niveles de satisfacción de los clientes.

La población de estudio comprendió a las personas de ambos géneros que acuden y hacen uso de las prendas que se ofertan en este tipo de empresas, comprendidas entre las edades de 10 a 49 años. Tomó una muestra de 372 personas, seleccionadas en forma

estratificada por tres criterios: grupos de edades, sexo y grandes áreas de ubicación de la vivienda en la ciudad.

Concluye que, las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán, no cuentan con una gestión de marketing adecuada, lo que hace que su marca no sea conocida por los clientes potenciales y por ende que no esté posicionada en el mercado.

También, que la mayoría de personas no satisfacen por completo sus necesidades, muestran falta de empatía hacia las empresas e inconformes en cuanto a la aplicación de actividades promocionales por parte de las empresas.

De igual manera, que la filosofía y el estilo de la mayoría de las pequeñas empresas se basan en un modelo ambiguo de administración, que buscan solamente elaborar y comercializar su producto sin estrategias de mercadotecnia que prevengan el impacto de la competencia y que le permitan aprovechar las condiciones reales del mercado en crecimiento para beneficio en las ventas y mayor participación en el mismo.

Otras conclusiones son, que la falta de gestión de marketing se ve reflejada en el grado de fiabilidad que muestran los clientes hacia la empresa de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán y se evidencia en el 54,1% de encuestados que se muestran insatisfechos en cuanto al cumplimiento de promesas por parte de SOFOS Multisports; de igual manera con un 41,7% de la población estudiada es indudable la disconformidad que existe en cuanto al interés que muestra la empresa para dar solución a problemas con sus clientes.

Al realizar el respectivo estudio de mercado se ha podido constatar que la insatisfacción con las promociones que realiza SOFOS Multisports es del 34,1%, porcentaje de personas que consideran que las actividades publicitarias que realiza la empresa no son atractivas

2.2 Teorías relacionadas al sector de estudio.

2.1.1 El mercado del deporte.

Las personas realizan diversas actividades en su vida, y una de ellas son las actividades deportivas.

El concepto de deporte está relacionada a dos aspectos, primero como una actividad física, y segundo como una actividad de ocio,

Es toda actividad física, ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas. También es entendida como toda actividad de recreación, pasatiempo, placer, diversión o ejercicio físico, por lo común al aire libre (**Real Academia Española, 2010**).

El deporte como actividad física se expresa en actividades preparatorias y en resultados deportivos. Las actividades preparatorias son físicas y psicológicas.

Las actividades preparatorias físicas han sido entendidas bajo diversos conceptos. Inicialmente como gimnasia, palabra que proviene de *gymnos* que significa *desnudo*, por la forma de realizar los ejercicios físicos en época antiguas. Más tarde, apareció la palabra *gymnazein* que significa hacer ejercicio.

Hoy, la actividad física ha incorporado otros conceptos como valor de lo corporal y el cuerpo, y del movimiento como elemento clave. A esto se ha unido la educación que deben tener las personas sobre el tema y por eso se tiene el concepto de educación física sustentado.

La **Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA)** de España (2010) señala que el término educación física es un término amplio que no se restringe solo a la enseñanza, sino está recogiendo actividades desde la investigación básica sobre el movimiento o la actividad física general humana, hasta campos aplicados más allá de lo educativo, como el entrenamiento, la rehabilitación, la recreación, o la gestión deportiva.

A ese término genérico -de actividad física, motricidad humana, o movimiento humano- se incorpora la orientación científica para su estudio, y se resume en Ciencia de la Actividad Física y del Deporte.

Esta nueva ciencia ha identificado aspectos que deben ser considerados en la formación de quien realiza la actividad física y el deporte:

- a. Lúdico: la actividad física y deportiva necesita del juego para generar entretenimiento en las personas que participan, y que el aprendizaje sea agradable.
- b. Agonístico: las acciones de interacción deben generar competitividad, y con una buena dirección crear actitudes de motivación dirigida a la superación de los participantes.
- c. Normativo: deben existir reglas de comportamiento para limitar los excesos de los participantes. Ello también crea disciplina en el accionar.
- d. Simbólico: la acción en grupos lleva a ser identificados el grupo mediante un nombre, creando sentido de pertenencia, y por lo tanto estar pendiente de los resultados que puedan alcanzar.

El deporte está presente en la escuela, bien en la educación física como asignatura, o bien como actividades extraescolares bajo la colaboración de personas y diversas instituciones.

La Carta Internacional de la Educación Física y el Deporte (UNESCO), documento internacional, establece que:

“Todo ser humano tiene el derecho fundamental de acceder a la educación física y al deporte, que son indispensables para el pleno desarrollo de su personalidad. El derecho a desarrollar las facultades físicas, intelectuales y morales por medio de la educación física y el deporte, deberá garantizarse tanto dentro del marco del sistema educativo como en el de los demás aspectos de la vida social”.

El deporte observado por sus resultados es considerado como una necesidad “de logro”, pues quienes participan lo hacen de forma competitiva con otros y se busca ante todo conseguir una cierta excelencia.

Robbins y Judge (2009, pag. 181) señalan que McClelland habla de tres necesidades: logro, poder y afiliación. Define que las necesidades de logro de las personas expresan el impulso por sobresalir, por obtener un logro en relación con un conjunto de estándares, de luchar por el triunfo.

Estos resultados son observados y comentados por el público, periodistas, entrenadores, familiares y todo tipo de personas vinculadas con la actividad.

En un entorno así, los deportistas acaban siendo movidos por factores personales, como pueden ser los de conseguir el éxito o evitar el fracaso, y por factores situacionales, como la probabilidad de conseguir dicho éxito y el incentivo asociado al mismo o a la derrota.

La motivación de logro es, en definitiva, el resultado de la interacción de los dos tipos de factores, personales y situacionales.

En los últimos años ha aparecido una nueva teoría del deporte: Deporte e inclusión social.

El **Instituto Peruano del Deporte** (2011) en su *Plan Nacional del Deporte 2011-2030* manifiesta que el deporte es un medio ideal para llegar a los grupos de mayor riesgo, como los niños de la calle, los adolescentes, así como los jóvenes que viven en la pobreza. Puede promover un comportamiento más consciente con el propio cuerpo y ofrecer modelos y ejemplos positivos

Agrega que, las actividades deportivas bien diseñadas incorporan diversos valores como: la autodisciplina, el respeto por el contrincante, el juego limpio, el trabajo en equipo y la adherencia a las reglas acordadas mutuamente, ayudan a las personas a desarrollar los valores y las aptitudes para la comunicación necesarias para evitar y resolver los conflictos en sus propias vidas.

El deporte también contribuye a la reducción de problemas sociales, particularmente los familiares, Las tensiones y los conflictos en los hogares peruanos son intensos. Enseña a establecer relaciones pacíficas con las contrapartes y los adversarios.

El deporte también está relacionado a la palabra “ocio”. Este procede del término latino *otium*. Este término era sinónimo de vagancia.

Aristóteles da otro concepto al ocio: el “principio de todas las cosas”. Consideraba que servía para alcanzar el fin supremo del hombre: la felicidad. De ahí que el ocio era la expresión del tiempo libre que disponía el hombre como valor de vida. Este tiempo iba más allá del descanso, era para hacer cosas diferentes al trabajo rutinario, y entre ellos el deporte como entretenimiento, como momentos de tranquilidad, o de socializar.

2.2.2 La vestimenta deportiva.

Este mercado observado como una jerarquía de productos se inicia con el concepto de indumentaria. Esta es entendida como el conjunto de vestidura o ropas que se tienen o se llevan puestas (**Real Academia Española**, 2010).

Arellano (2010, pag. 135), consultor en marketing de Perú, señala que un producto es todo aquello que satisface una necesidad para los consumidores, y desde la perspectiva del marketing el producto es mucho más que el artículo intrínseco que la empresa ofrece o fabrica.

Con esta definición, se puede formar un concepto que integre los diversos elementos de una indumentaria del deporte: lo integra la marca, el tipo de tela apropiado para el deporte, el tamaño que requiere la persona, la mantención del color a pesar de varias lavadas.

Conjugar todas estas características crea diferentes tipos de segmentos de clientes, desde la indumentaria para cierto tipo de área geográfica donde se encuentra practicando el deporte, hasta el uso que le da a la indumentaria.

Granada Ferrero (2010) presenta un modelo de segmentación de las actividades deportivas:

- a. *Segmentación geográfica*: el deporte es un fenómeno universal, no hay país en el mundo donde no exista una cultura física. En las áreas metropolitanas de los países más avanzados es donde es más intensa la práctica de las actividades físicas, constituyendo un consumo constante pues están identificadas con un mejor nivel de vida. Además, la climatología del lugar afecta al gusto y práctica en la elección de las diferentes actividades físicas que el consumidor puede elegir.
- b. *Segmentación demográfica*: las actividades físico deportivas no tienen límite de edad, son recomendables para todas las edades, siempre y cuando, dicha actividad sea la adecuada a las características físicas del individuo. El sexo tampoco supone ninguna frontera para su práctica y consumo. El estado civil no es un factor determinante, sino los hijos, ya que los padres se encuentran supeditados a sus horarios, sobre todo la mujer, que en la mayoría de los casos es la responsable de su educación. Los ingresos pueden determinar el acercamiento a este tipo de servicios,

ya que, no supone un bien de primera necesidad, aunque sí hacer práctica deportiva por problemas de salud. El hacer ejercicio físico, reduce el consumo de productos poco recomendables, como por ejemplo, el alcohol y el tabaco. La educación sí es un factor que afecta al consumo de actividades físicas, la educación física en nuestro país es la asignatura que más tarda en adquirir carácter de obligatoriedad en el sistema educativo español. Por esta razón, la mayoría de los consumidores carecen de conceptos generales elementales que les hagan diferenciar la calidad del servicio, y por consiguiente, poder elegir cuál es el más adecuado y coherente para ellos. La ocupación también puede afectar al consumo de dicho servicio, no en cuanto al tipo de actividad, sino al tiempo libre que le permita disponer el desarrollo de su oficio o profesión.

- c. *Segmentación psicológica/psicográfica*: los factores motivacionales afectan al consumo de la práctica de actividades físico deportivas, ya que, éstas se asimilan a un concepto de personas con unas características determinadas, que en muchas ocasiones desmotivan al potencial consumidor hacia su práctica. Es en esta variable de segmentación donde el vendedor de actividad física debe poner su empeño, ya que, de estos factores dependen las actitudes iniciales a consumir este tipo de servicio. La actividad física debe desmitificarse para que la demanda pueda percibirla tal como es, sin que, elementos como la personalidad, o la percepción del producto, o actitudes negativas puedan ser un factor disuasorio.
- d. *Segmentación sociocultural*: el estilo de vida, la cultura o la religión pueden ser factores que afecten a la práctica deportiva, no tanto al consumo de la misma, pero sí en cuanto a al tipo de actividad que se prefiera realizar, según su moral y forma de vida. De tal forma puede afectar, que en una hipotética localidad, donde la población sea musulmana, las actividades a ofertar no serán las mismas que en uno católico, en tanto en cuanto, las actividades para los primeros estarán más orientadas a los horarios y gustos preferentemente masculinos, ya que, la mujer, en la mayoría de las ocasiones, no es participe de la vida social.
- e. *Segmentación relacionada con el uso*: el determinar esta variable puede ser fundamental en el consumo de la práctica de actividades físico deportivas. El tiempo disponible, la ubicación de la instalación, el tipo de uso, son los que definen los

criterios tanto en el diseño, como en la planificación de las actividades físicas a ofertar.

- f. *Segmentación de los beneficios*: el consumidor de actividades físico deportivas sabe qué tipo de beneficios va a obtener de la práctica de dicha actividad, no es un beneficio económico directo, sino un beneficio directo sobre su persona, incidiendo tanto en su salud, aspecto, como en su calidad de vida. Por esta razón, se debe realizar desde la empresa una política educativa, ayudando al usuario a saber cuál es el valor real de la práctica de ejercicio físico.

2.3 Marco conceptual.

- a. Acto de comprar. El cliente pasa por varias etapas antes de tomar su decisión de compra. Cada etapa tiene sus participantes y sus respectivas decisiones. Estas decisiones pueden ser racionales y emocionales. En las decisiones racionales, el cliente define adecuadamente su producto, y se dirigirá a compras, pero en el camino recibe nuevas influencias que, probablemente, cambien la decisión tomada, como por ejemplo, la inexistencia del producto en el lugar de venta, nuevas informaciones referidas al tema, la fuerte influencia del vendedor, la incomodidad del cliente en la situación de compra. **Arellano** (2010, pag. 76).
- b. Acto de usar. Posterior al acto de comprar el producto, el cliente lo consumirá de diversos modos y formas, y en él se presentará resultados satisfacción o insatisfacción, en diversas intensidades. Su comportamiento de uso genera un criterio de segmentación: por uso o utilización. Corresponde a la manera en que los individuos utilizan determinado tipo de bienes. **Arellano** (2000, pag. 84).
- c. Segmentos de la demanda. Para segmentar un mercado se requiere seguir un proceso relativamente simple que consiste en delimitar nuestra área de mercado, identificar las variables de segmentación que corresponden a las necesidades que nuestros productos satisface, realizar la segmentación de los mercados a base de estas variables y luego hacer un resumen de las características generales de cada segmento. **Arellano** (2010, pag. 81).

- d. Producto de uso. Son aquellos que continúan con sus mismas características después que han cumplido su función normal de satisfacción de una necesidad. Este es el caso de las sudaderas en los ejercicios diarios. O las zapatillas para correr, estos posiblemente sufran un desgaste leve en cada oportunidad de uso. **Arellano** (2010, pag. 124).
- e. Productos domésticos. Son aquellos consumidos (o usados) por el público individual o familiar. Se trata aquí de la mayoría de los productos existentes en el mercado (prendas de vestir, alimentos, automóviles, etc.). **Arellano** (2010, pag. 125).
- f. Productos de convicción. Son aquellos para los que los consumidores tienen una idea definida del tipo específico buscado, por lo cual prácticamente no existen sustitutos o competidores. **Arellano** (2010, pag. 126).

CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

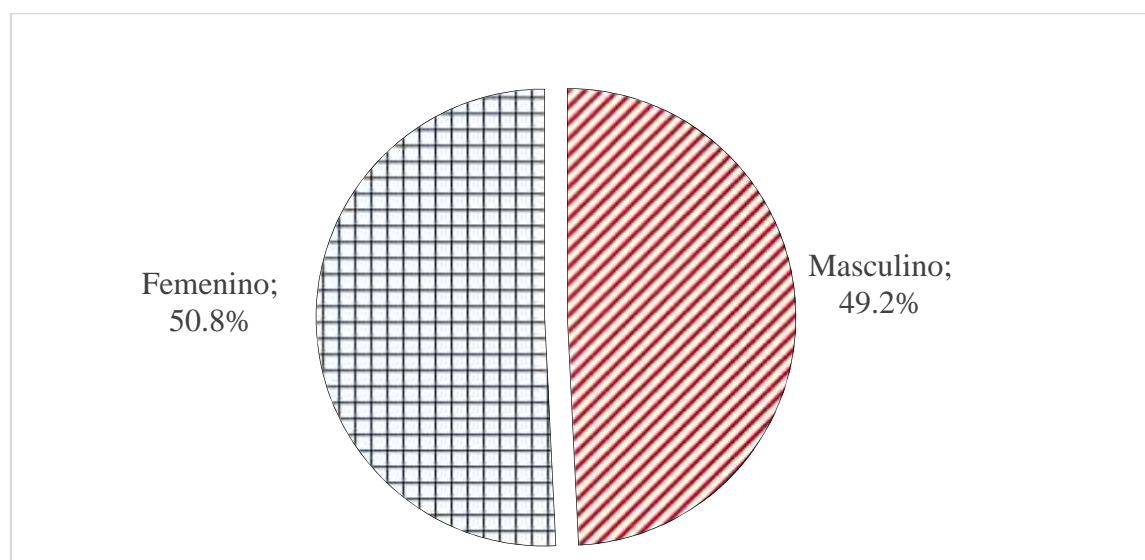
3.1 Descripción de los segmentos de mercado de vestimenta deportiva.

Las personas que adquieren vestimenta deportiva en la ciudad de Iquitos están integradas en casi similar proporción por hombres y mujeres, tal como se observa en la gráfica siguiente.

Esta característica muestra un cambio sustancial en el comportamiento de las mujeres, antes ellas se quedaban en las casas haciendo un único rol, el de ama de casa. Hoy en día, ellas se encuentran en las actividades laborales y también en las deportivas, estas últimas con la finalidad de lograr una buena figura.

El hecho de trabajar le genera sus propios ingresos y por ende tomar sus propias decisiones, como la de practicar actividades deportivas para estar de buena forma física y de salud.

Gráfica 1. Población por sexo, quienes adquieren vestimenta deportiva, ciudad de Iquitos



Fuente: Encuesta realizada.

Elaboración: Los autores.

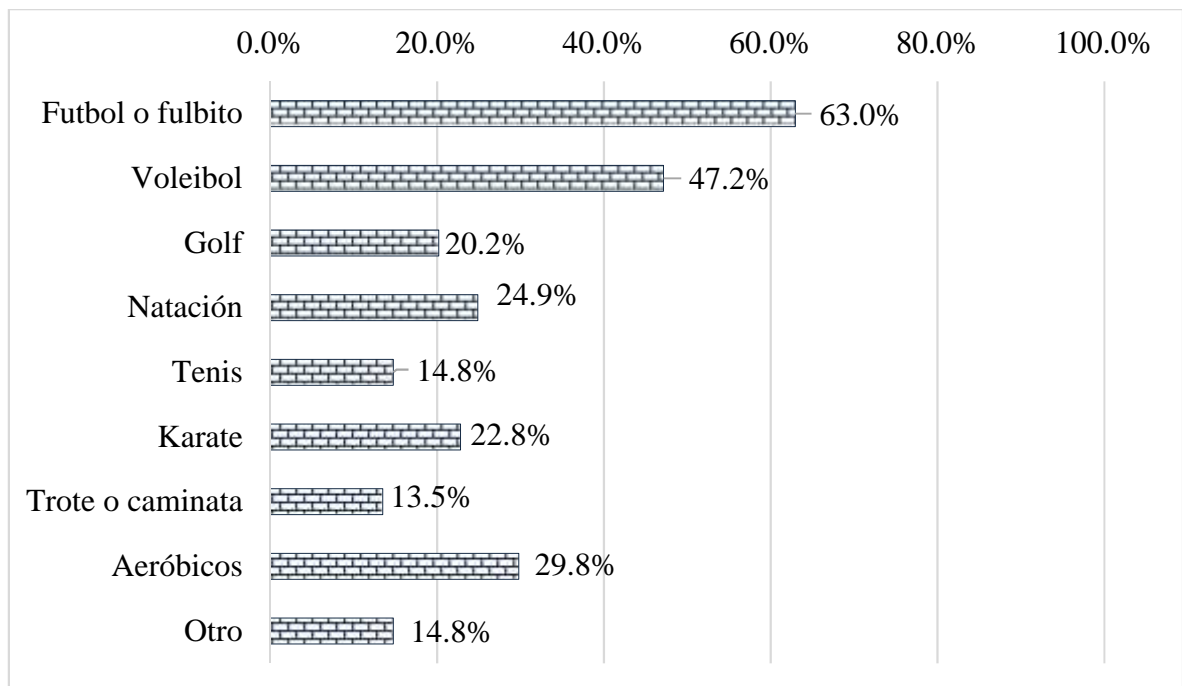
La ropa deportiva también varía según el tipo de deporte que se practica, por ejemplo en el fútbol las trusas son más holgadas, mientras que en el voleibol estas trusas son más apretadas, por ello es importante conocer cuáles son los deportes que más se practican en la ciudad de Iquitos.

En la ciudad de Iquitos, las personas que adquieren vestimenta deportiva señalaron que el deporte de mayor práctica es el fútbol o fútbolo, el 63.0% así lo señala. Estos deportes se realizan en grupos, equipos integrados por once o seis personas respectivamente, con sus respectivos suplentes.

Mientras que, el segundo deporte de mayor preferencia es el voleibol, así lo manifiesta el 47.2%. También, se realizan en grupos, con equipos de seis personas, y sus respectivos suplentes.

Uno de los factores que explica esta preferencia por los dos deportes está en la tradición que ellas tienen en la sociedad. Desde hace muchos años se practican estos deportes.

Gráfica 2. Tipo de deporte que practica, quienes adquieren vestimenta deportiva, ciudad de Iquitos



Fuente: Encuesta realizada.

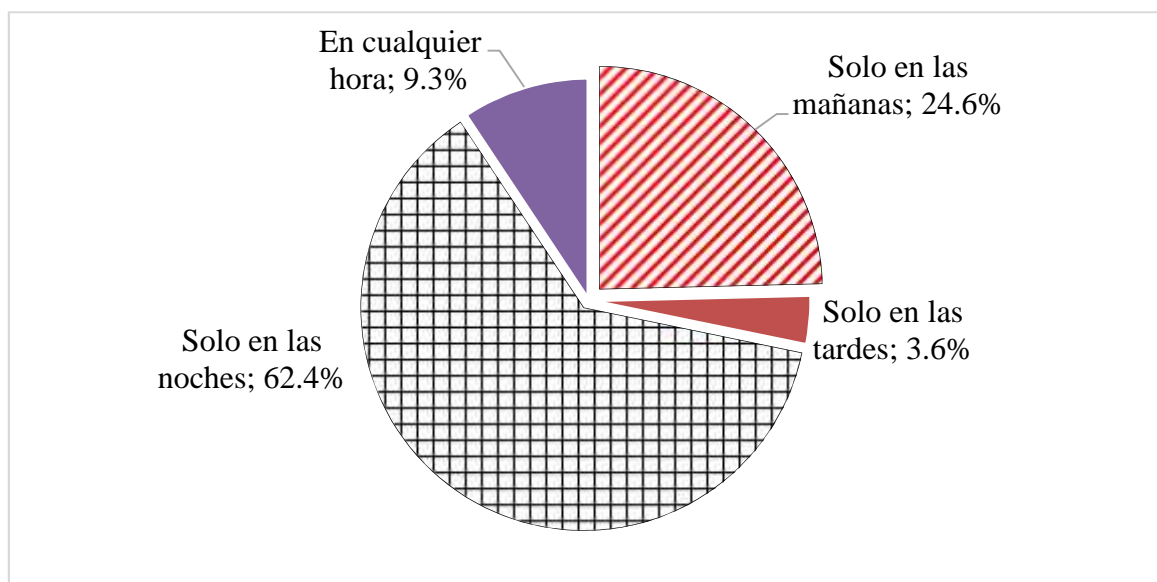
Elaboración: Los autores.

Las horas de practica de las personas corresponden al tiempo libre que disponen o a determinadas costumbres en la sociedad, estas últimas relacionadas con las condiciones climatológicas.

Un alto porcentaje de hombres y mujeres de la ciudad de Iquitos señalan que las prácticas de su deporte favorito lo realizan en horas de la noche, el 62.4% así lo manifestaron. Explicado porque estas horas son los momentos libres que se disponen después de las horas de trabajo.

Un menor porcentaje de los hombres y mujeres, pero de tamaño importante, el 24.6%, señalaron que la práctica de su deporte lo realizan en horas de la mañana. Hay un tiempo libre entre las 6 a 8 de la mañana, y la intensidad de los rayos solares son menores. Estos momentos son tomados para realizar las actividades en espacios libres como los estadios, plazas y otros, y en espacios cerrados como los clubes, gimnasios y otros.

Gráfica 3. Horario en que practica el deporte, quienes adquieren vestimenta deportiva, ciudad de Iquitos.



Fuente: Encuesta realizada.

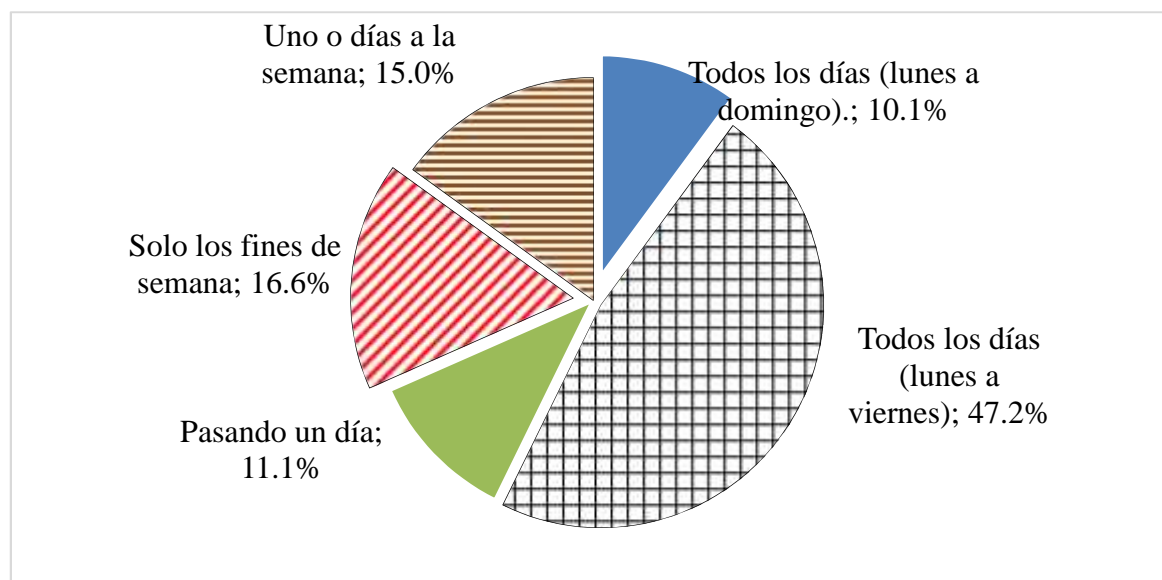
Elaboración: Los autores.

Los días de práctica del deporte dependerán de la decisión que toman los hombres y las mujeres por su propia voluntad o de las costumbres que predominan en la sociedad en la que vive.

Un alto porcentaje de hombres y mujeres, el 47.2%, señaló que la práctica del deporte lo realizan todos los días (de lunes a viernes). Esto se explica porque es un costumbre muy fuerte en la ciudad de Iquitos, destinar los sábados para los momentos de diversión social, como fiestas; y los domingos para paseos campestres o por río.

Hay un reducido grupo de hombres y mujeres, el 16.6%, que expresaron realizar sus prácticas deportivas solo los fines de semana (sábado o domingo, o ambos días). Esto se explica porque además de trabajar en el horario diurno de lunes a viernes, también lo hacen en la noche. Muchos profesionales desarrollan actividades laborales en el día y enseñan en instituciones educativas (secundaria o superior) en las noches.

Gráfica 4. Días en que practica el deporte, quienes adquieren vestimenta deportiva, ciudad de Iquitos.



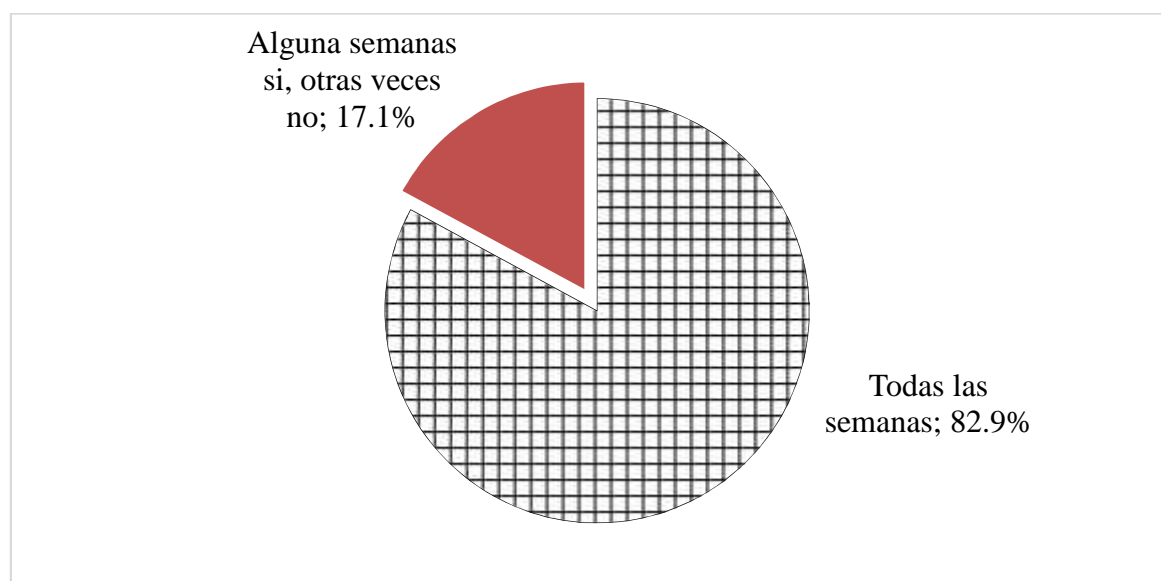
Fuente: Encuesta realizada.

Elaboración: Los autores.

Las actividades que realizan las personas se vuelven costumbre con el transcurrir del tiempo, y esto sucede cuando la práctica deportiva es amena y agradable. Es amena, pues en ellas se encuentran a los amigos de trabajo de estudios, y agradable porque se acompaña de música y en muchos casos al terminar la actividad deportiva culmina en el disfrute de unas cervezas.

Los hombres y mujeres de Iquitos señalan en un elevado porcentaje, el 82.9%, que la práctica del deporte lo realizan todas las semanas del año, es decir no se descansa semana alguna. Hacer esta actividad se ha convertido en un elemento de la vida diaria de las personas.

Gráfica 5. Constancia con que practica el deporte, quienes adquieren vestimenta deportiva, ciudad de Iquitos.



Fuente: Encuesta realizada.

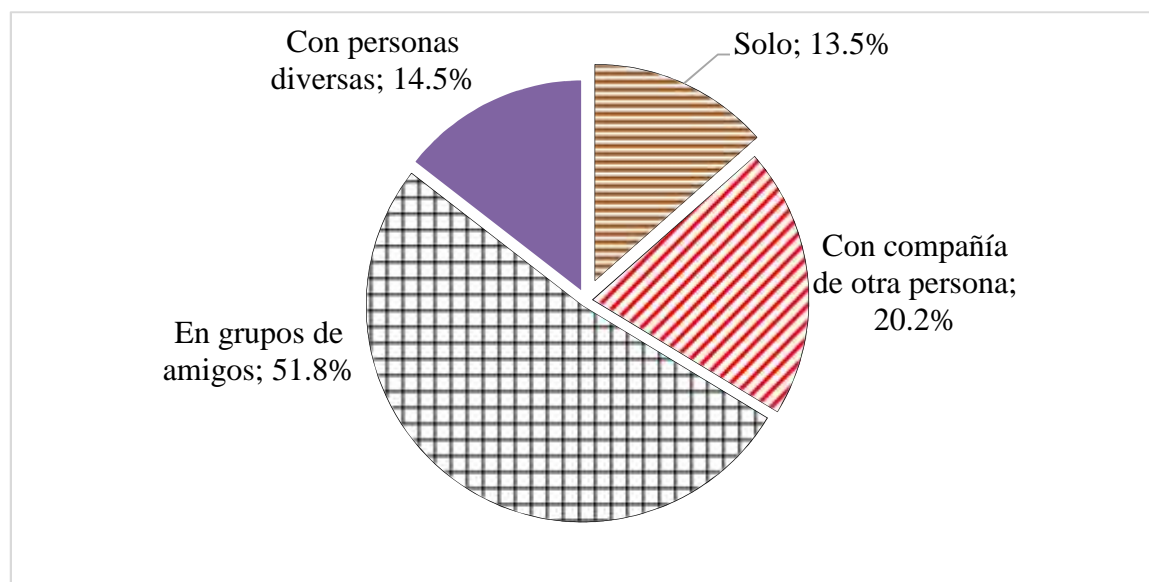
Elaboración: Los autores.

Realizar la práctica del deporte es una decisión personal o puede estar influenciada por los grupos de pertenencia (amigos del barrio, compañeros de trabajo, colegas de la profesión y otros), y este elemento influenciará en el comportamiento de practicar el deporte, solo o con otras personas.

Es una fuerte costumbre en los hombres y mujeres de la ciudad de Iquitos realizar las prácticas deportivas en grupo de amigos, el 51.8% así lo señala. Esto guarda relación con el deporte de preferencia, el futbol o fulbito que son deportes en grupos de personas, de igual manera el voleibol.

Un dato importante es el segmento de hombres y mujeres que realizan prácticas del deporte en compañía de una segunda persona, el 20.2% tiene este comportamiento. Esto se explica porque las personas requieren de conversar con alguien mientras que están en el gimnasio, o recibir una apreciación de los resultados logrados en la figura corporal.

Gráfica 6. Personas con quienes realiza la práctica del deporte, quienes adquieren vestimenta deportiva, ciudad de Iquitos



Fuente: Encuesta realizada.

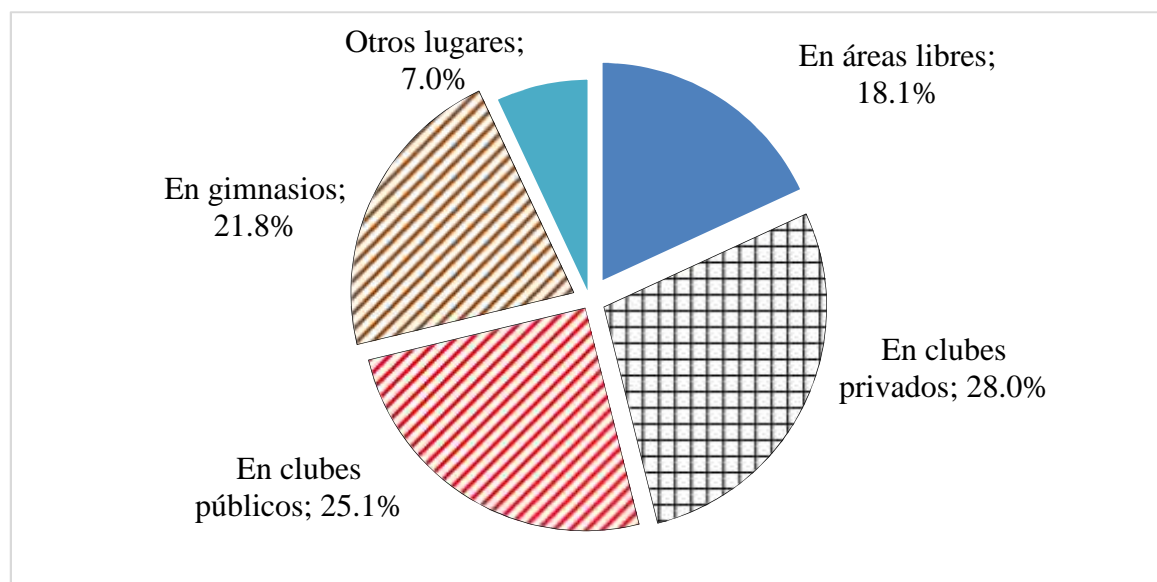
Elaboración: Los autores.

Los lugares donde se realizan las prácticas del deporte son decisiones personales (cercanía al hogar, accesibilidad al lugar de prácticas, precio a pagar, y otros), como de la influencia de los grupos de pertenencia como lo señalamos anteriormente (“donde ellos lo hacen nosotros estamos ahí”).

Un importante sector de los hombres y mujeres señaló que gusta hacer las prácticas deportivas en los clubes privados, el 28.0% así lo expresa. Esos lugares son pocos, y solo pueden acceder los clientes, quienes pagan una membresía mensual o anual, es exclusivo para ellos.

Otro importante sector de los hombres y mujeres señaló que gusta hacer las prácticas deportivas en clubes de propiedad del estado, el 25.1% así lo expresa. Estos lugares son de propiedad de los municipios o del Instituto Peruano del Deporte, y su acceso es gratuito, o en algunos casos se paga un precio diario reducido.

Gráfica 7. Lugares donde realiza con mayor frecuencia la práctica del deporte, quienes adquieren vestimenta deportiva, ciudad de Iquitos



Fuente: Encuesta realizada.

Elaboración: Los autores.

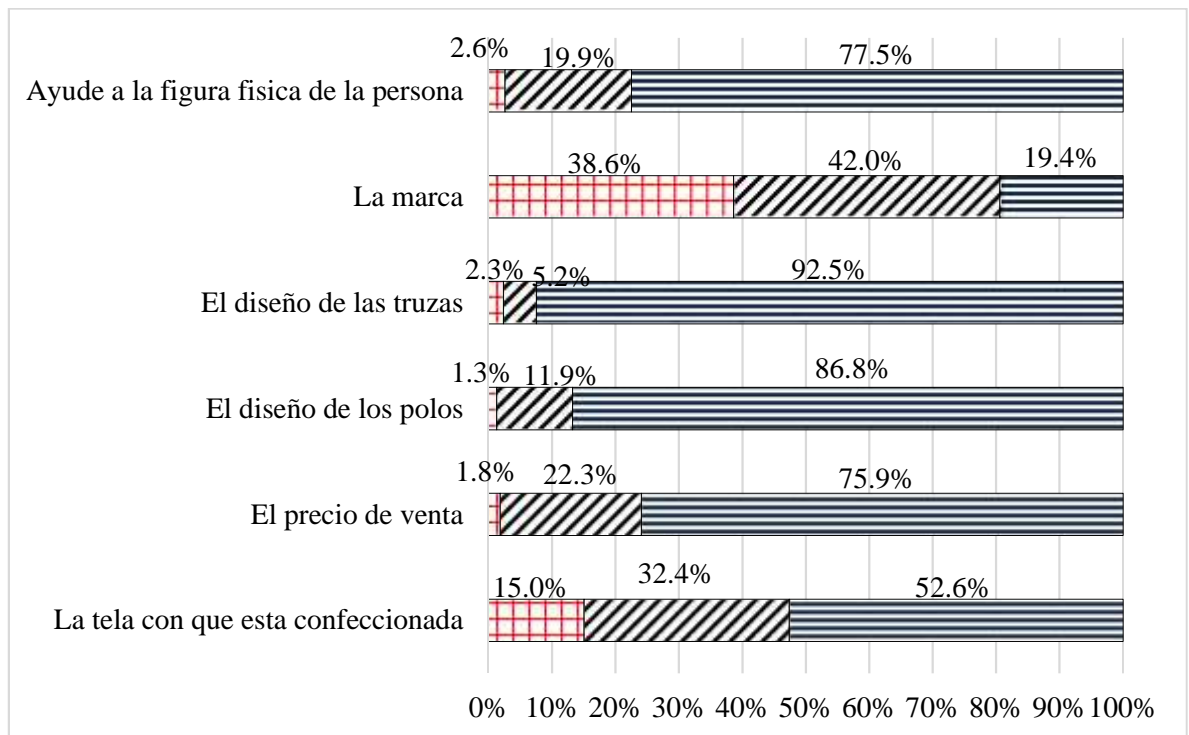
3.2 Descripción del acto de compra de vestimenta deportiva.

Los hombres y mujeres que realizan las prácticas deportivas otorgan alto grado de importancia a la figura física y al diseño de los polos y las trusas, que resalten la figura física que se ha conseguido, estos tres tributos reciben más del 75% de las opiniones.

También es importante resaltar la característica de que las personas que viven en la ciudad de Iquitos otorgan gran importancia el precio, 75.9% así lo señala.

Quiere una buena figura física vestido con una indumentaria con diseños que resalten esta figura y al menor precio posible.

Gráfica 8. Grado de importancia que otorga a factores de la ropa deportiva, quienes adquieren vestimenta deportiva, ciudad de Iquitos



Fuente: Encuesta realizada.

Elaboración: Los autores.

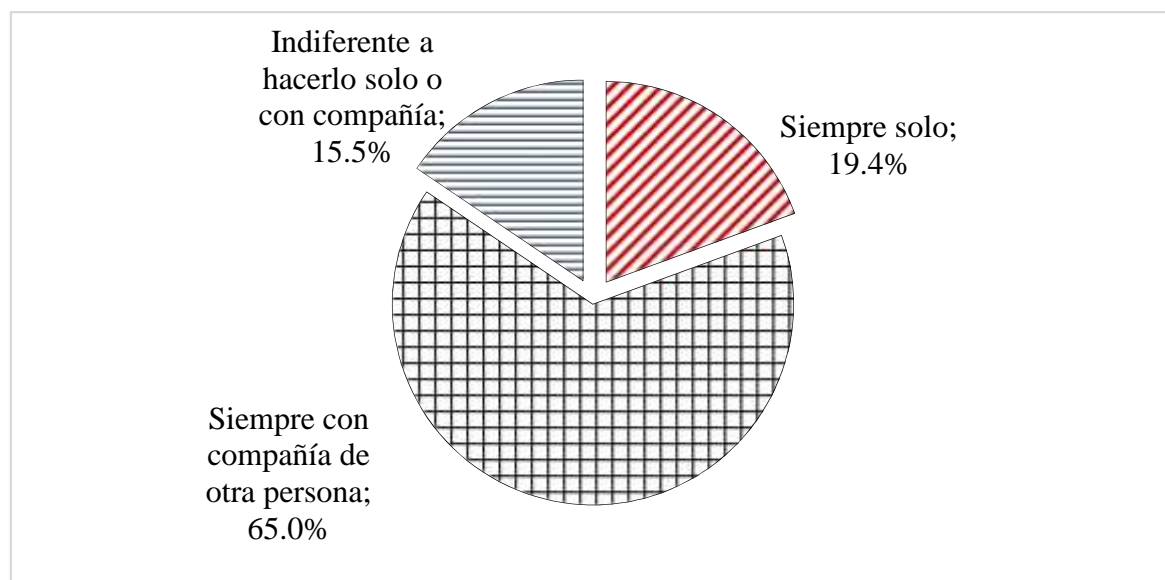
Leyenda:

- Nada importante
- Algo importante
- Importante

Similar a los resultados de la práctica del deporte, al momento de realizar la compra tiene un comportamiento altamente influenciado por los grupos de pertenencia, necesita del reconocimiento de terceras personas.

Un alto porcentaje de los hombres y mujeres de la ciudad de Iquitos realiza la compra de su ropa deportiva en compañía de otra persona, el 65.0% así lo señala. La persona requiere de la aprobación de otras personas para sentirse bien en la compra.

Gráfica 9. Personas con quienes realiza la compra de ropa deportiva, quienes adquieren vestimenta deportiva, ciudad de Iquitos



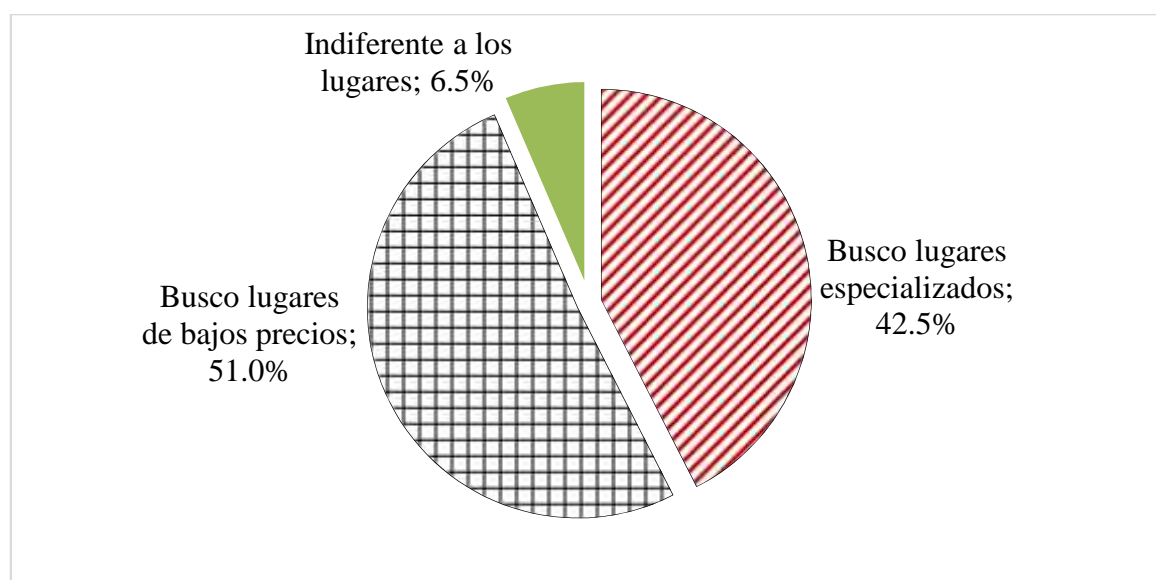
Fuente: Encuesta realizada.

Elaboración: Los autores.

Tal como se señaló anteriormente, los hombres y mujeres de la ciudad de Iquitos otorgan alto grado de importancia al precio, y es por ello que al realizar la compra buscan lugares de venta con bajos precios, el 51.0% así lo señala. Esto lo encuentra en tiendas por departamentos, venden diversos tipos de productos en un mismo lugar.

El estudio nos muestra un segmento importante, el 42.5%, que está realizando compras en lugares especializados en ropa deportiva. Estos lugares ofrecen variedad de unos mismos productos, como tallas, colores y diseños. Los precios en estos lugares son más altos pues están relacionados a las marcas.

Gráfica 10. Lugares donde realiza la compra de ropa deportiva, quienes adquieren vestimenta deportiva, ciudad de Iquitos



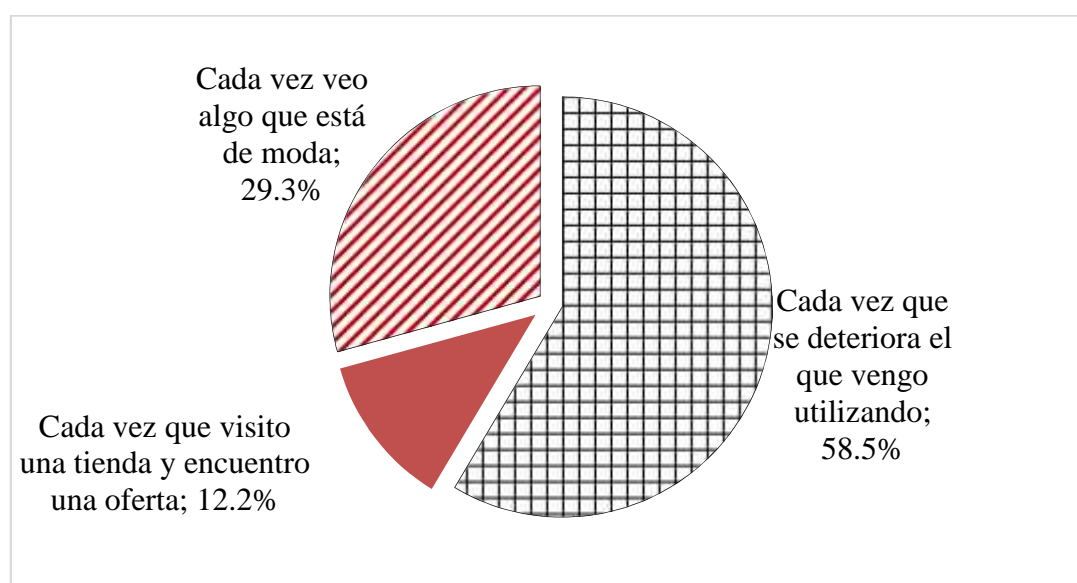
Fuente: Encuesta realizada.

Elaboración: Los autores.

Similar a los resultados antes expuestos, los hombres y mujeres de la ciudad de Iquitos ponen mucho énfasis al gasto económico que realizan, es por ello que la compra de nueva ropa deportiva recién se hace cuando se deteriora el anterior, así lo manifiesta el 58.5% de las personas que practican el deporte. Esto significa una baja rotación de la vestimenta, y por varios meses de uso del mismo.

La investigación nos muestra otro segmento importante, el 29.3%, que realiza sus compras cada vez que aparece una nueva moda. Es decir está dispuesto a realizar un nuevo gasto en su consumo personal. Un factor externo, la moda influye en su decisión de comprar algo nuevo.

Gráfica 11. Frecuencia con que realiza la compra de ropa deportiva, quienes adquieren vestimenta deportiva, ciudad de Iquitos



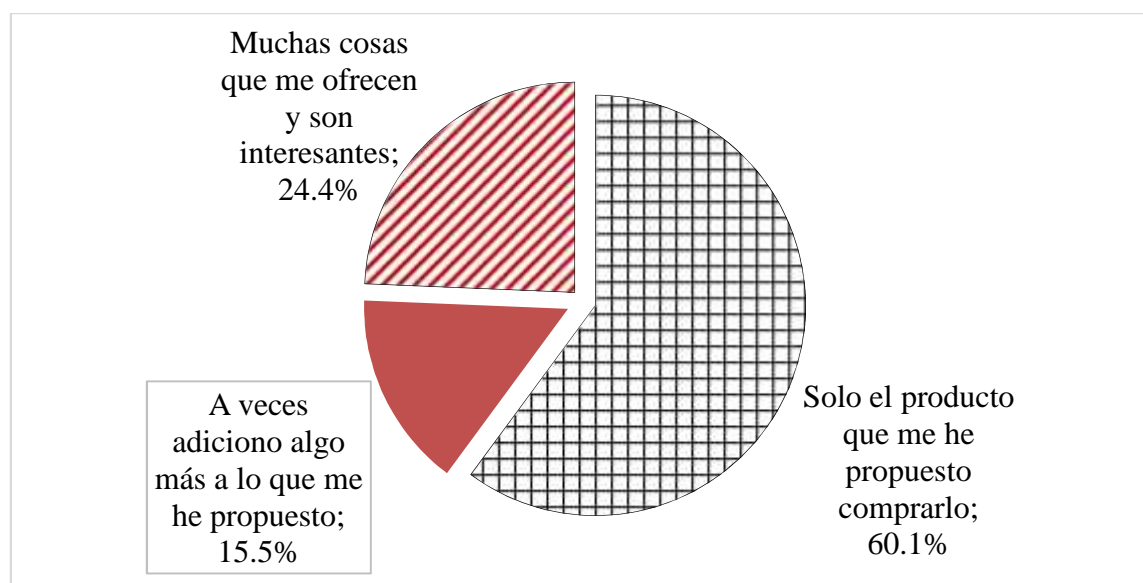
Fuente: Encuesta realizada.

Elaboración: Los autores.

Los siguientes datos reafirman los resultados anteriormente señalados, el énfasis que ponen los hombres y mujeres de la ciudad de Iquitos en el gasto económico que hacen, es por ello que solo compran el producto, nueva ropa deportiva, lo que ha planificado, lo que se ha propuesto, el 60.1% así lo señala. Como ya se ha deteriorado la vestimenta, toma la decisión de comprar solo ese producto, es una compra especial.

El estudio nos presenta otro segmento importante, el 24.4%, que realiza sus compras de productos que le ofrecen y que son interesantes, por ejemplo como una nueva moda. Puede hacer un nuevo gasto si lo motivan con lo ofrecido. Juega un papel importante el personal de ventas, quien no solamente debe atender lo que le pide el cliente sino también ofrecerle productos adicionales.

Gráfica 12. Cantidad de compra de ropa deportiva, quienes adquieren vestimenta deportiva, ciudad de Iquitos



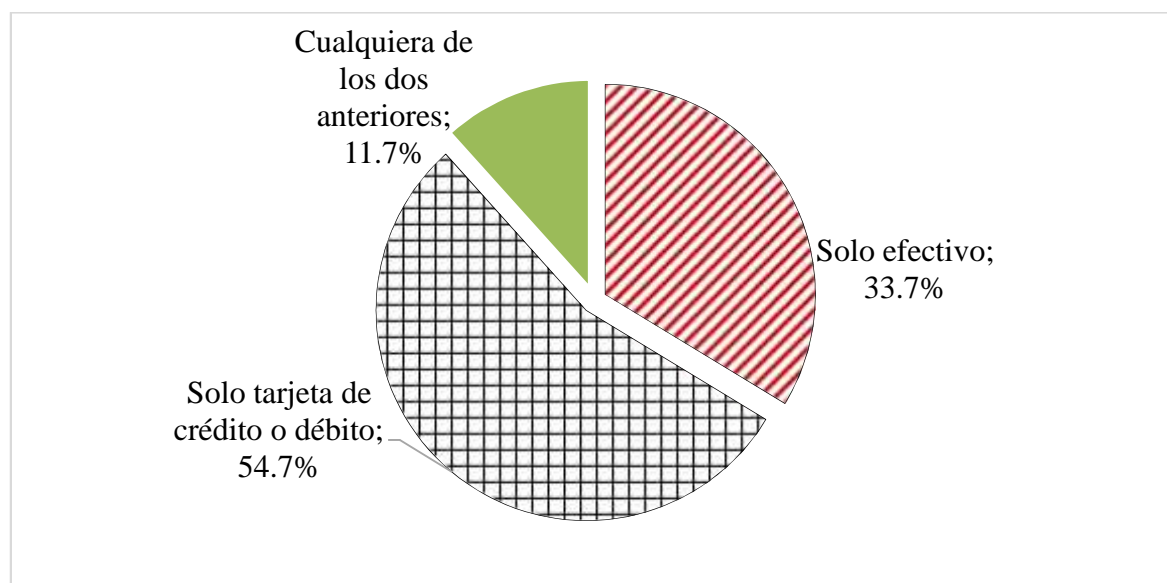
Fuente: Encuesta realizada.

Elaboración: Los autores.

El alto porcentaje de mujeres que ya trabajan, así como la confianza en el uso de los medios electrónicos como formas de pago, y el riesgo de andar con efectivo por la peligrosidad de la inseguridad ciudadana en Iquitos ha hecho que la principal forma de pago sea con tarjetas de crédito o débito, el 54.7% así lo señala. Al comprar vestimenta deportiva, el cliente paga con este medio.

Se ha determinado que hay un importante sector de hombres y mujeres que realiza su pago con efectivo, el 33.7% así lo expresa. Esto ocurre porque hay muchas tiendas que no aceptan el pago con medios electrónicos porque son informales y no tienen cuenta corriente en el banco. También otro factor que influye es la comisión que cobra el operador de VISA, y por lo tanto se agrega este costo al precio al cliente, frente a lo cual toma la decisión de andar con el efectivo.

Gráfica 13. Medios de pago que utiliza cuando compra ropa deportiva, quienes adquieren vestimenta deportiva, ciudad de Iquitos



Fuente: Encuesta realizada.

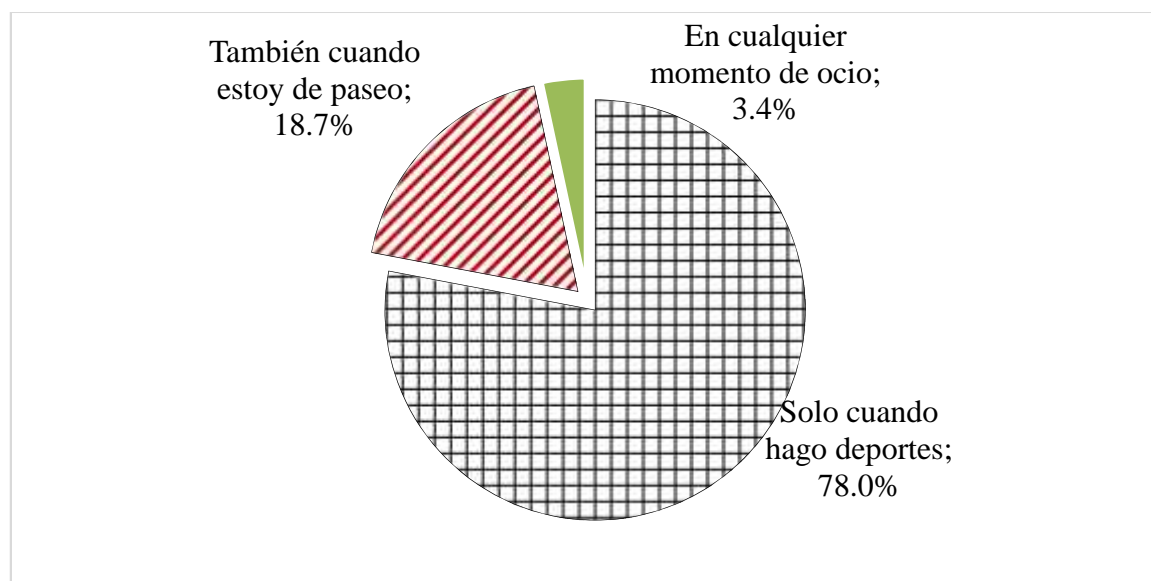
Elaboración: Los autores.

3.3 Descripción del acto de uso de la vestimenta deportiva.

El uso de la vestimenta deportiva se ha circunscrito solo al momento de la práctica deportiva, el 78.0% así lo señala. Esto significa la importancia que dan los hombres y mujeres de la ciudad de Iquitos al acto de la práctica deportiva, respetan ese momento y no lo confunden con otras circunstancias.

Está apareciendo un pequeño sector de hombres y mujeres que utiliza la vestimenta deportiva en momentos adicionales, como son los paseos personales o familiares, el 18.7% así lo señala. Esto se explica porque los lugares campestres hacia donde se dirigen las personas los fines de semana tienen canchas deportivas.

Gráfica 14. Momentos en que acostumbra usar la ropa deportiva, quienes adquieren vestimenta deportiva, ciudad de Iquitos



Fuente: Encuesta realizada.

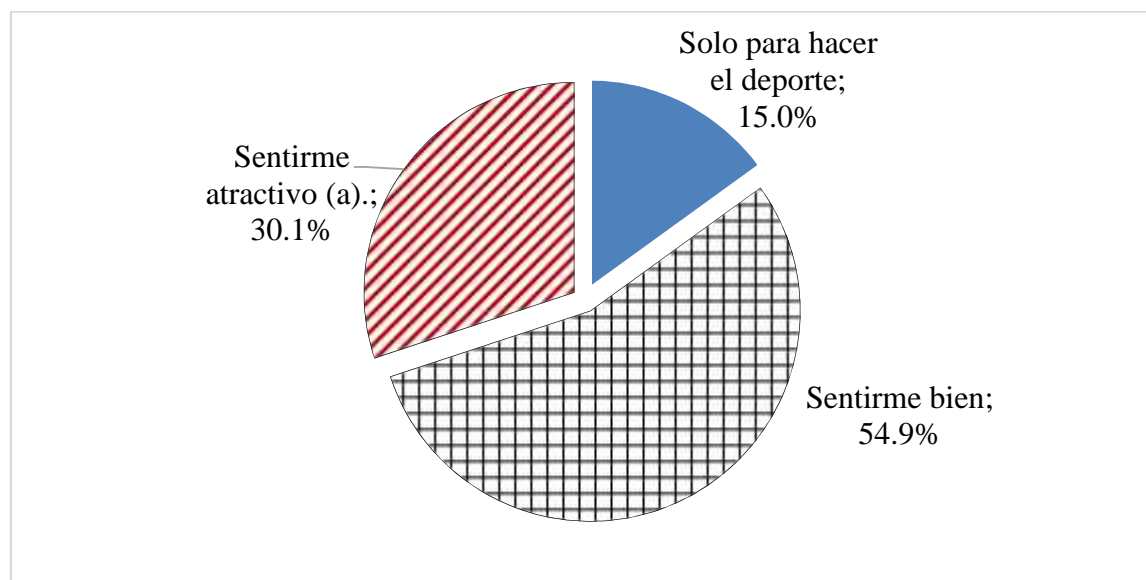
Elaboración: Los autores.

Utilizar una vestimenta deportiva no solamente se hace para los ejercicios físicos de la práctica deportiva, sino también para sentirse bien y ello se amarra con la anterior necesidad, el 54.9% así lo señala. Esto significa la importancia de la búsqueda de dos aspectos: lo emocional y lo racional.

Otro aspecto también está en un detalle de lo emocional, el sentirse atractivo, reconocido por otras personas, el 30.1% así lo señala.

Todo esto se resume en el alto contenido emocional de las necesidades que satisfacen las vestimentas deportivas.

Gráfica 15. Actitudes que tiene cuando usa la ropa deportiva, quienes adquieren vestimenta deportiva, ciudad de Iquitos



Fuente: Encuesta realizada.

Elaboración: Los autores.

CONCLUSIONES

1. Referente a los segmentos de mercado en el sector de vestimenta deportiva se tienen las siguientes características:
 - a. La adquisición de las vestimentas deportivas lo realizan en casi similar proporción los hombres y las mujeres, este último grupo se sustenta en los nuevos roles de las mujeres, hoy en día un alto porcentaje de ellas trabajan dejando el rol único de ama de casa. Tienen sus propios ingresos y toman sus decisiones pensando en ellas como alcanzar una buena figura a través de la práctica del deporte.
 - b. El deporte de mayor práctica es el fútbol o fútbolo, el 63.0%. Mientras que, el segundo deporte de mayor preferencia es el voleibol, el 47.2%. Ambos deportes se realizan en grupos, con equipos de once o seis personas, y sus respectivos suplentes. La presencia de muchas personas en la interacción del deporte lo convierte en un factor de socialización y también de pertenencia con fuerte influencia entre sus miembros.
 - c. Las horas de tiempo libre que disponen son dedicadas a la práctica del deporte, cerca de la cuarta parte lo hace en las horas de la mañana, de 6 a 8 horas, mientras que un alto porcentaje realizan las prácticas de su deporte favorito en horas de la noche, el 62.4%.
 - d. La práctica del deporte se ha convertido en un acto de la vida diaria (de lunes a viernes) de los hombres y las mujeres, el 47.2%. Los sábados quedan para los momentos sociales, como fiestas; y los domingos para paseos campestres o por río. Otro grupo de hombres y mujeres, el 16.6%, realizan sus prácticas deportivas solo los fines de semana (sábado o domingo, o ambos días), porque realizan labores en el día en una empresa o institución y en la noche en otra.
 - e. Como se concluyó anteriormente, la práctica deportiva se ha hecho amena y agradable, pues en ella se encuentran a los amigos y en muchos casos culmina

en el disfrute de unas cervezas y su fiesta, el 82.9% lo realizan todas las semanas del año, no descansan.

- f. Hay una alta influencia de los grupos de pertenencia en el comportamiento de practicar el deporte, el 51.8% lo hace en grupo de amigos, sustentado en que los deportes de preferencia, el fútbol y el voleibol son deportes en grupos de personas. Las personas requieren de conversar con alguien mientras hace los ejercicios o recibir una apreciación del resultado corporal logrado.
 - g. Los lugares donde se practican los deporte se hacen tanto en clubes privados, el 28.0%, como en clubes de propiedad del Estado (municipios o del Instituto Peruano del Deporte), el 25.1%.
2. Respecto a las características del acto de compra de vestimenta deportiva se tienen las siguientes características:
- a. Quienes realizan las prácticas deportivas otorgan alto grado de importancia a la figura física, al precio y al diseño de los polos y las trusas, que resalten la figura física que se ha conseguido, estos tres tributos reciben más del 75% de las opiniones. Quieren compartir la figura física, vestido con diseños que resalten esta figura y al menor precio.
 - b. En concordancia al alto grado de importancia al precio, compran en lugares de bajos precios, el 51.0%. Otro segmento importante, el 42.5%, realiza compras en lugares especializados en ropa deportiva, buscando variedad de una mismo productos, en tallas, colores y diseños, pero dispuesto a pagar mayores precios.
 - c. Siguiendo la concordancia del énfasis en el gasto económico, la compra de la nueva ropa deportiva recién se hace si se deteriora el anterior, el 58.5%. Esto impacta en una baja rotación de la vestimenta, varios meses de uso del mismo. Otro segmento importante, el 29.3%, realiza sus compras por moda, está dispuesto a realizar un nuevo gasto en su consumo personal.

- d. La concordancia en el tema del gasto económico, se refuerza cuando solo compran el producto, nueva ropa deportiva, si se ha propuesto, el 60.1%. Otro segmento, el 24.4%, realiza sus compras si le ofrecen algo interesante y que forme parte de la nueva moda.
 - e. Diversos factores como el social, expresado en la inseguridad ciudadana, y la confianza lograda en el uso de los medios electrónicos como formas de pago, han influenciado en que la principal forma de pago sea con tarjetas de crédito o débito, el 54.7%. Otro sector de hombres y mujeres, el 33.7%, realiza sus pagos en efectivo., explicado por la negativa de muchas tiendas de aceptar el pago con medios electrónicos.
- 3 En relación al acto de uso de la vestimenta deportiva se tienen las siguientes características:
- a. La mayor parte de las personas usan la vestimenta deportiva solo en el momento de la práctica deportiva, el 78.0%. respetan ese momento y no lo confunden con otras circunstancias. Un pequeño sector está utilizando la vestimenta deportiva en momentos adicionales, como son los paseos personales o familiares, el 18.7%, pues en los lugares campestres hay canchas deportivas.
 - b. Lo emocional, como sentirse atractivo y reconocido por otras personas, tiene gran importancia al usare la vestimenta, el 30.1%. El contenido emocional de las necesidades está inmerso en las vestimentas deportivas.

RECOMENDACIONES

1. Todo inversionista que desee incursionar en el mercado de la vestimenta deportiva en la ciudad de Iquitos debe considerar que este es un mercado tanto de hombres como de mujeres. Puede ofrecer productos para ambos sexos, o especializarse en uno de ellos, pues tienen un importante tamaño. Por ejemplo, en vestimenta usual, de uso diario, ya se observan negocios especializados en ropa para niños y niñas, o en ropa para adolescentes, etc.
2. El diseño de las instalaciones para la práctica del deporte, como son los servicios higiénicos y los camerinos, debe considerar la característica de que se realizan en grupos, con equipos de once o seis personas, y sus respectivos suplentes. Muchas personas juntas tienen muchas necesidades diversas.
3. Los horarios para la práctica del deporte debe considerar que ella se inicia desde las primeras horas del día, de 6 a 8 horas, hasta las 22 horas en la noche. Esto implica horarios del personal de guardianía y de servicios, con un receso desde las 9 hasta las 16 horas. El personal que se selecciona debe tener la posibilidad de trabajar en esas condiciones. Los horarios de atención al usuario deben ofrecerse de lunes a viernes, así como también los fines de semana.
4. La oferta de la práctica deportiva debe considerar factores que lo hagan amena y agradable, con ambientes donde se puedan ubicar amigos y tomar algunas bebidas y en muchos casos comida. Es importante crear merchandising similares para grupos de personas, creando identidad con el grupo de pertenencia. Publicidad de marcas como Pilsen, apuntan hacia ese objetivo.
5. En zonas de ampliación urbana pueden aparecer pequeños clubes privados para la práctica deportiva, con sus servicios y seguridad.
6. La vestimenta deportiva que se ofrece debe considerar el diseño de los polos y las truzas que resalte la figura física y bajos precios. Las personas compran en lugares de

bajos precios. También, el negocio puede especializarse en ropa deportiva, ofreciendo variedad de una mismo productos, en tallas, colores y diseños.

7. Promover la rotación de compra de nueva ropa deportiva, antes del deterioro, con ofertas de bajo precio o promociones de compra de dos y el segundo paga el 50%. La oferta debe ser algo interesante y de moda.
8. La promoción de eventos en alianza con los centros de recreación ubicados en las zonas campestres, promoveré el uso con mayor intensidad de la vestimenta, y por ende su compra, agregando el diseño emocional de la vestimenta.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA).** 2010. Las ciencias de la actividad física y del deporte como ámbito del conocimiento. En: Título de grado ciencias de la actividad física y del deporte. España.
- Arellano Cueva, R.** 2010. *Marketing: enfoque América Latina, el marketing científico aplicado a Latinoamérica*. Editorial Pearson, primera edición. México.
- Bagnardi, E.** 2014. *¿Venta de ropa deportiva experimentaría un alza en el Perú?* En diario Gestión, del 26 de enero del 2014. Lima, Perú.
- Benavides Imbaquingo, S.E.** 2013. Tesis *La Gestión de Marketing y la Satisfacción del cliente en las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán*, para optar el título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing, Universidad Politécnica Estatal de Carchi, Ecuador.
- Granada Ferrero, I.** 2010. Una aproximación a los mercados de actividades físico deportivas. Universidad Autónoma de Madrid.
- Gualpa Llivicura, M. y Gordillo Carabajo, M.** 2013. Tesis *Estudio de factibilidad para la creación de una casa deportiva en la ciudad de Cuenca, periodo 2012 – 2016*, para optar el título de ingeniero comercial, Universidad de Cuenca, Ecuador.
- Huerta, I.** 2014. *¿Venta de ropa deportiva experimentaría un alza en el Perú?* En diario Gestión, del 26 de enero del 2014. Lima, Perú.
- Instituto Peruano del Deporte.** 2011. Plan Nacional del Deporte 2011-2030. Sistema Deportivo Nacional.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática.** INEI. 2008. *Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda*. Disponible en: www.inei.gob.pe
- Kotler, P.** 2000. *Análisis del mercado y los patrones de consumo*. En: Dirección de Mercadotecnia. Prentice Hall, Edición del Milenio, España.
- Robbins, S. y Judge, T.** 2009. Concepto de motivación. En: Comportamiento organizacional. Decimotercera edición, Editorial Pearson Prentice Hall. México.
- Salvador Vásquez, R.** 2012. Tesis *Estudio de factibilidad para la creación de un local de distribución y comercialización de camisetas deportivas de Textiles Mishell en la*

ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, para optar el título de economista,
Universidad Central de Ecuador.

ANEXO 1: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Instrucciones: La universidad promueve el estudio de los sectores empresariales. Por ello, agradecemos a usted responder a las siguientes interrogantes u opiniones.

1. Sexo de la persona.
Masculino 1 Femenino 2

2. Señale usted el tipo de deporte que practica:
(Puede responder una o varias alternativas)
 - a. Fútbol o fútbolito. 1
 - b. Voleibol. 2
 - c. Golf. 3
 - d. Natación. 4
 - e. Tenis. 5
 - f. Karate. 6
 - g. Trote o caminata. 7
 - h. Aeróbicos. 8
 - i. Otro. 9 señalar _____

3. Indique el horario de la práctica de su deporte:
 - a. Solo en las mañanas. 1
 - b. Solo en las tardes. 2
 - c. Solo en las noches. 3
 - d. En cualquier hora. 4

4. Indique los días de la práctica de su deporte:
 - a. Todos los días (lunes a domingo). 1
 - b. Todos los días (lunes a viernes). 2
 - c. Pasando un día. 3
 - d. Solo los fines de semana. 4
 - e. Uno o días a la semana. 5

5. Señale la constancia de la práctica de su deporte:
 - a. Todas las semanas. 1
 - b. Algunas semanas si, otras veces no. 2

6. Cuando realiza práctica de su deporte, lo hace:
 - a. Solo. 1
 - b. Con compañía de otra persona. 2
 - c. En grupos de amigos. 3
 - d. Con personas diversas. 4

7. Indique los lugares donde con mayor frecuencia realiza la práctica de su deporte:
 - a. En áreas libres. 1
 - b. En clubes privados. 2
 - d. En clubes públicos. 3
 - d. En gimnasios. 4
 - e. Otros lugares. 5

8. Exprese el grado de importancia que otorga a los siguientes factores cuando adquiere ropa deportiva:	Nada importante	Algo importante	Importante
a. La tela con que está confeccionado.	1	2	3
b. El precio de venta.	1	2	3
c. El diseño de los polos.	1	2	3
d. El diseño de las trusas.	1	2	3
e. La marca.	1	2	3
f. Ayude a la figura física de la persona.	1	2	3

9. Cuando realiza la compra de su vestimenta deportiva, lo hace:
- Siempre solo. 1
 - Siempre con compañía de otra persona. 2
 - Indiferente a hacerlo solo o con compañía. 3
10. Lugares donde realiza la compra de su vestimenta deportiva:
- Busco lugares especializados. 1
 - Busco lugares de bajos precios. 2
 - Indiferente a los lugares. 3
11. ¿Con que frecuencia compra su vestimenta deportiva?
- Cada vez que se deteriora el que vengo utilizando. 1
 - Cada vez que visito una tienda y encuentro una oferta. 2
 - Cada vez veo algo que está de moda. 3
12. Cantidad de vestimenta deportiva que compra cada vez que lo hace:
- Solo el producto que me he propuesto comprarlo. 1
 - A veces adiciono algo más a lo que me he propuesto. 2
 - Muchas cosas que me ofrecen y son interesantes. 3
13. Medios de pago que acostumbra utilizar cada vez que compra:
- Solo efectivo. 1
 - Solo tarjeta de crédito o débito. 2
 - Cualquiera de los dos anteriores. 3
14. Momentos que acostumbra utilizar su ropa deportiva:
- Solo cuando hago deportes. 1
 - También cuando estoy de paseo. 2
 - En cualquier momento de ocio. 3
15. Actitudes que tiene cuando utiliza su ropa deportiva:
- Solo para hacer el deporte. 1
 - Sentirme bien. 2
 - Sentirme atractivo (a). 3

ANEXO 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Instrucciones: Observar los hechos que ocurren en los diferentes negocios de venta de calzados para damas en la ciudad de Iquitos.

1. Empresa:
.....
2. Especialización del negocio:
 - a. Su venta es diversa y entre ellos la vestimenta deportiva. 1
 - b. Su venta solo es de algunos productos distintos a la vestimenta deportiva. 2
 - c. Su venta solo es de productos vestimenta deportiva. 3
3. Variedad de tipos de vestimenta deportiva:
 - a. Vende vestimenta deportiva para todo tipo de deporte. 1
 - b. Vende vestimenta deportiva para algunos tipos de deporte. 2
 - c. Esta especializados solo en vestimenta deportiva. 3
4. Los precios son:
 - a. Caros y de buena calidad. 1
 - b. Caros y de mediana calidad. 2
 - c. Baratos y de mediana calidad. 3
5. Promociones diferenciadas:
 - a. La promoción de oferta es para todos los productos. 1
 - b. La promoción de oferta es para algunos productos. 2
 - c. Las promociones son solo para un tipo de producto. 3

Anexo No. 02

TESIS: “Estudio de mercado de ropa deportiva en la ciudad de Iquitos, período 2017”.

PROPÓSITO	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	INDICADORES	ÍNDICES
<p>El problema se resume en la siguiente interrogante general:</p> <p>¿Cuáles son las oportunidades de negocio que presenta el mercado de vestimenta deportiva en la ciudad de Iquitos, periodo 2017?</p> <p>Las interrogantes específicas son las siguientes:</p> <p>¿Qué tipos de segmentos de demanda de vestimenta deportiva existen en la ciudad de Iquitos, periodo 2017?</p> <p>¿Qué acto de compra se observa en la demanda de vestimenta deportiva en la ciudad de Iquitos, periodo 2017?</p> <p>¿Qué acto de uso se observa en la demanda de vestimenta deportiva en la ciudad de Iquitos, periodo 2017?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Estudiar las oportunidades de negocio que presenta el mercado de vestimenta deportiva en la ciudad de Iquitos, periodo 2017.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>Describir los tipos de segmentos de mercado en la demanda de vestimenta deportiva que existen en la ciudad de Iquitos, periodo 2017.</p> <p>Describir el acto de compra que se observa en la demanda de vestimenta deportiva en la ciudad de Iquitos, periodo 2017.</p> <p>Describir el acto de uso que se observa en la demanda de vestimenta deportiva en la ciudad de Iquitos, periodo 2017.</p>	<p>GENERAL:</p> <p>El mercado de vestimenta deportiva en la ciudad de Iquitos, periodo 2017 presenta significativas oportunidades de negocio.</p> <p>ESPECÍFICAS:</p> <p>En el mercado de demanda de vestimenta deportiva en la ciudad de Iquitos, periodo 2017 se observan nuevos segmentos de mercado.</p> <p>En el mercado de demanda de vestimenta deportiva en la ciudad de Iquitos, periodo 2017 se observan nuevos actos de compra.</p> <p>En el mercado de demanda de vestimenta deportiva en la ciudad de Iquitos, periodo 2017 se observan nuevos actos de uso.</p>	La demanda	Segmentos de mercado.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tipo de deporte que práctica. 2. Momentos en que realiza la práctica del deporte. 3. Nivel de acompañamiento en la práctica del deporte. 4. Indumentaria que utiliza en la práctica del deporte. 5. Lugares de práctica del deporte
				Acto de comprar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Valoración de los atributos en la compra de vestimenta deportiva. 2. Participantes en el proceso de compra. 3. Lugares donde compra. 4. Frecuencia con que compra. 5. Cantidad que compra. 6. Medios de pago en la compra.
				Acto de usar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Momentos en que usa. 2. Actitudes en su uso. 3. Actitudes ante la presencia de un nuevo producto.

