



Cuadernos Latinoamericanos de Administración
ISSN: 1900-5016
ISSN: 2248-6011
cuaderlam@unbosque.edu.co
Universidad El Bosque
Colombia

Perfiles de involucramiento de los consumidores de implementos deportivos en la ciudad de Santiago de Cali

Tenorio1, Luís Enrique David; Cruz González, Natali; Rojas Ospina, Alexis

Perfiles de involucramiento de los consumidores de implementos deportivos en la ciudad de Santiago de Cali

Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. 17, núm. 32, 2021

Universidad El Bosque, Colombia

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409668434006>

DOI: <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v17i32.3408>

Derechos de autor 2021 Cuadernos Latinoamericanos de Administración



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Perfiles de involucramiento de los consumidores de implementos deportivos en la ciudad de Santiago de Cali

Profiles of involvement of consumers of sports equipment in the city of Santiago de Cali


Luis Enrique David Tenorio¹
Magíster en Mercadeo por la Universidad de Manizales,
Colombia. Docente IU Escuela Nacional del Deporte.
Grupo de Investigación GICEAD, Colombia
luis.david10@hotmail.com

DOI: <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v17i32.3408>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409668434006>

 <https://orcid.org/0000-0002-5326-7353>

Natali Cruz González
Magíster en Educación por la Universidad Javeriana,
Colombia. Docente IU Escuela Nacional del Deporte.
Grupo de Investigación GICEAD, Colombia
natacruzgonzalez@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0002-2019-6245>

Alexis Rojas Ospina
Magíster en Mercadeo por la Universidad de Manizales.
Docente Institución Técnica y Agropecuaria, Colombia
alexis140387@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0003-4803-4915>

Recepción: 15 Febrero 2021

Aprobación: 25 Marzo 2021

RESUMEN:

Existe poca evidencia empírica sobre la relación entre el involucramiento del producto desde el abordaje del consumidor, en especial, cuando se habla del sector de la venta minorista de implementos deportivos. Esta investigación tiene como objetivo determinar el grado de involucramiento de los consumidores en la ciudad de Santiago de Cali, lo que permitirá a las empresas del sector en el país ofrecer nuevas líneas de productos de acuerdo con características diseñadas para su satisfacción. La metodología utilizada se basa en un enfoque cuantitativo y como instrumento de recolección de información se utilizó la encuesta, basada en el instrumento IP6. Como principal resultado, se encontró que la dimensión que más pesa en el momento de la compra es el placer percibido, aunque no existen diferencias significativas entre cada dimensión.

PALABRAS CLAVE: consumidor, comportamiento, deporte.

ABSTRACT:

There is little empirical evidence on the relationship between the involvement of the product from the consumer approach; especially when it comes to the sporting goods retail sector. This research aims to determine the degree of consumer involvement in the city of Santiago de Cali, which will allow companies in the sector in the country to offer new lines of products according to characteristics designed for their satisfaction. The methodology used in the present is based on a study in a quantitative approach and as an instrument for collecting information, the survey was used, based on the IP6 instrument. As the main result, it was found that the dimension that weighs the most at the time of purchase is perceived pleasure, although there are no significant differences between each dimension

KEYWORDS: consumer, behavior, sport.

INTRODUCCIÓN

El proceso de elección de productos de moda ha sido estudiado por muchos investigadores. Sin embargo, los estudios han examinado principalmente la relación entre el interés por la ropa y las características demográficas como la edad, los ingresos y la educación (Rosencranz, 1949; Ryan, 1966). Existe muy poca evidencia empírica sobre la relación entre el involucramiento del producto desde el abordaje del consumidor, en especial, cuando se habla del sector del retail de implementos deportivos.

Esta investigación busca ofrecer una visión más amplia a través del involucramiento del comprador de artículos deportivos en Colombia, tomando como base la información recolectada y posteriormente analizada de los compradores de artículos deportivos en la ciudad de Santiago de Cali, teniendo en cuenta sus deseos y necesidades, permitiendo a las empresas del sector, ofrecer nuevas líneas de productos de acuerdo con características diseñadas para su satisfacción, tomando como base la cultura y comportamiento de este.

La ciudad de Cali, por tener una vocación deportiva, es el escenario para que los investigadores se planteen la hipótesis de que el consumidor de implementos deportivos tenga un alto conocimiento de los implementos a utilizar en su práctica deportiva, por ende, el involucramiento en la compra debe ser alto, que se debe ver reflejada en los componentes de placer al consumo y valor simbólico.

Este estudio es novedoso, teniendo en cuenta su abordaje desde el involucramiento del consumidor, constituyendo un valioso aporte para la comunidad científica, puesto que no existen estudios en el tema, que sigan este enfoque asumido.

REVISIÓN DE LITERATURA

Comportamiento de compra

Los autores sugieren que el consumidor moderno es en realidad un sujeto que se reinventa constantemente de acuerdo con la ocasión. Baumgartner y Pieters (2003) afirman que la teoría del comportamiento del consumidor es una de las teorías con mayor fundamento científico en el estudio del mercadeo, contribuyendo a que la subdisciplina tenga un lugar preponderante en las Ciencias de la gestión (Ramírez & Duque, 2013). Foxall (2002) agrega que el comportamiento del consumidor es representado por los factores personales, que influyen en la elección del consumidor bien sea efectuando la compra o preparándolo para evitarla.

El estudio del comportamiento del consumidor nace en 1950, cuando los profesionales del mercadeo observaron que los consumidores no mantenían las mismas actitudes de compra y algunos productos no tenían los resultados de ventas proyectados. Este interés ha cimentado una de las teorías del mercadeo con mayor fundamento científico en que el involucramiento con el producto es uno de los factores motivacionales de mayor importancia (Duque-Oliva y Ramírez-Angulo, 2014).

El comportamiento del consumidor es diferente en cada individuo. Lo anterior se debe a las diversas opciones de compra que se ven influenciadas por los hábitos de cada uno, que dependen de factores psicológicos y sociales, afectando el proceso de decisión de compra (Brassington y Pettitt, 2005). Así pues, se presentan diferencias en los contextos de compra entre géneros (Nadeem, et al. 2017); en esta línea, es frecuente encontrar estudios enfocados en el género con el fin de explicar el efecto de otras variables y, de esa forma, establecer perfiles. Sin embargo, esta construcción recibe poca atención en mercados emergentes (Sreen, et al. 2018). De acuerdo con Kuester et al. (2015) el comportamiento del consumidor es el estudio de individuos, grupos u organizaciones y los procesos que utilizan para seleccionar, asegurar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer las necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad.

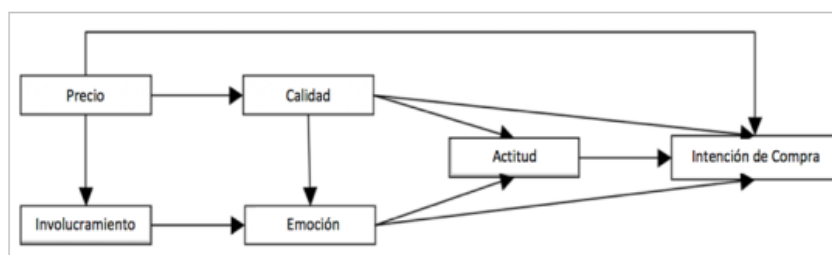
El comportamiento del consumidor se ve afectado por la actitud, los valores y la motivación. La actitud es comúnmente vista como una de las más importantes (Solomon, 2012). Los consumidores tienen diferentes actitudes hacia una amplia gama de objetos, desde comportamientos relacionados con el consumo a comportamientos relacionados con el producto (Solomon & Rabolt, 2004). La actitud se ve afectada por lo que una persona piensa o sabe acerca de algo, la fuerza con que la persona se posiciona a favor o en contra del objeto y, finalmente, la intención de actuar con respecto al objeto (Solomon, 2008).

Los valores son creencias básicas que motivan o dirigen el comportamiento del consumidor. Este concepto se define como una experiencia de parcialidad interactiva y distingue la experiencia de una persona de interactuar con un objeto o situación (Solomon y Rabolt, 2004). Las experiencias agradables en una tienda reflejan diferentes tipos de valores hedónicos (Bäckström y Johansson, 2006), que se definen como el comportamiento del consumidor en cuanto al aspecto emocional y la fantasía de interactuar con los productos (Solomon, 2008). Este valor se asocia con la diversión y el disfrute. Es así que, cuando las empresas pueden identificar lo que genera valor para el cliente, sus estrategias son más efectivas, pues se centran en sus necesidades (Ayman y Kaya, 2014).

Las motivaciones son procesos que inician, mantienen y enfocan el comportamiento. Las teorías sobre la motivación pueden explicar por qué actuamos y por qué hacemos ciertas cosas en lugar de otras, junto con una necesidad que el consumidor desea satisfacer (Solomon et al, 2012), es así que la impresión positiva o negativa, o la percepción frente a la satisfacción de la necesidad se puede observar como una aprobación de terceros frente al comportamiento de compra (Rintamäki & Kirves, 2017).

Proceso de toma de decisiones de compra

El proceso de toma de decisiones de compra sigue siendo uno de los grandes secretos no descubiertos del mercadeo (Gordon, 2004). Se han desarrollado varios modelos que explican el proceso de decisión de compra. Muchos de estos modelos tienen una antigüedad mayor de 40 años (Gordon, 2004); que Hansen ha tomado como referencia (Blackwell et al., 2001; Howard y Sheth, 1969; Ajzen y Fishbein, 1975; Zeithaml, 1988) para construir un nuevo modelo (figura 1) desde la premisa de que el consumidor moderno es complejo y toma decisiones bajo una gran cantidad de influencias (Hansen, 2005).



Modelo del proceso de decisión de compra de Hansen

El modelo que propone Hansen establece al involucramiento como un factor determinante de la compra, siendo influenciado por el conocimiento que se tenga del producto; en este caso, el precio.

Involucramiento

Los orígenes del desarrollo del concepto de involucramiento en mercadeo se dan con Sherif y Cantril en 1947, quienes indican que el involucramiento nace desde la disciplina de la psicología, entendiéndolo como una variable de carácter personal y emocional (Rojas y Lara, 2014). Se entiende que el involucramiento es un término amplio y se puede aplicar en diversos contextos. Kim (2005) argumenta que el involucramiento

es el grado en que un consumidor considera que un objeto es importante y significativo en su vida. Por su parte, de acuerdo con lo expuesto por Vera (2009), el involucramiento se entiende como la cantidad y tipo de información que procesa un consumidor en la toma de decisiones con respecto a un producto y ante la elección de compra de este.

Modelos de medición del involucramiento

Dada la necesidad de medir el involucramiento, se han desarrollado muchas escalas de medición (O’Cass, 2000), especialmente, durante la década de 1980. Todo producto es susceptible de involucramiento, debido a que este varía según el consumidor, no según el producto. El consumidor es quien decide si un producto representa un alto o bajo involucramiento (Assael, 1998).

Como lo indica (Schiffman Kanuk y Gómez, 2005), en la actualidad se discute la existencia de decisiones de compra de alto y bajo involucramiento, obedeciendo al grado de notabilidad personal del producto. Estos autores establecen dos orientaciones que hablan del grado de involucramiento: 1) el de la ruta central y periférica de persuasión, de acuerdo con el cual las decisiones de bajo involucramiento no necesitan de mucha información, contrario al involucramiento alto que busca soluciones a grandes problemas en que el consumidor debe ampliar la información, la cual debe ser minuciosamente analizada. 2) la Teoría del juicio social, que propone que la calidad y cantidad de información sobre un producto está unida al grado de involucramiento del consumidor.

Los productos de alto grado de involucramiento se definen como aquellos que se compran con menos frecuencia y el comprador está dispuesto a dedicar un tiempo y esfuerzo considerable en su elección (Assael, 2005). Los productos de mayor involucramiento generan mayores niveles de riesgo para los compradores si no cumplen con sus expectativas (Tanner y Raymond, 2012). Los productos de bajo involucramiento se definen como aquellos que se compran con más frecuencia y son menos costosos. Su compra exige menor esfuerzo porque no son muy importantes para el consumidor (Tanner y Raymond, 2012). Los productos de bajo involucramiento tienen menores riesgos para los compradores si ellos cometen errores al comprarlos (Radder y Huang, 2008; Tanner y Raymond, 2012). Por ejemplo, el involucramiento en la ropa es la cantidad de tiempo y esfuerzo que un consumidor gasta e interactúa en la selección de la ropa. Este involucramiento ha sido abordado por varios investigadores (Bei y Widdows, 1999; Warrington y Shim, 2000).

Perfiles de involucramiento

Vera (2003) desarrolló una escala llamada IP6, la cual fue creada para ser aplicada a consumidores mexicanos (Vera, 2010). Esta escala de medición cuenta con las mismas características de la diseñada por Laurent y Kapferer (1985). Sin embargo, su medición es más amplia, ya que mide seis componentes de involucramiento:

Componentes de involucramiento

1. Grado de interés hacia el producto
2. Grado de placer en su consumo
3. Grado de valor simbólico
4. Grado de importancia del riesgo
5. Grado de probabilidad percibida de riesgo
6. Grado de importancia para el cumplimiento de sus necesidades.

METODOLOGÍA

Tipo de Investigación

Para lograr los objetivos propuestos, la investigación adopta un enfoque cuantitativo, en que se emplea la recolección de datos numéricos y su respectivo análisis estadístico (Sampieri et al., 2018). Se considera como una investigación no experimental, puesto que no se realiza manipulación de variables y se observó el fenómeno en su ambiente natural sin la intervención de los investigadores (observacional no participativa) (Sampieri et al., 2018). De acuerdo con la dimensión temporal, es decir, el número de veces necesarios para la recolección de la información y el alcance requerido para la constatación de las hipótesis (Bernal, 2010; Escorcia, 2010; Sampieri et al., 2018), el diseño apropiado fue transversal descriptivo, puesto que se midieron diversas variables en un conjunto de personas en un momento, con el fin de describir el grado de las dimensiones de involucramiento.

Población y muestra

La población está conformada por consumidores de implementos deportivos, entre el rango de los 15 a los 44 años de edad en la ciudad de Cali, Colombia, la cual corresponde a 693.559 personas de acuerdo con datos del DANE (2019). Se eligió este rango de edad por tratarse de personas con capacidad de decisión y de compra.

Se estableció una muestra representativa de 384 personas con un 95% de confiabilidad y error de 5%. De acuerdo con el tipo de estudio, mediante muestreo no probabilístico (Sampieri et al., 2018), se eligió la muestra por conveniencia (López, 2004). Se eligieron a juicio de los investigadores los sujetos a quienes se aplicaron las encuestas, garantizando que se cumplan los criterios mencionados para la población.

Técnicas e instrumentos de investigación

Para el desarrollo de esta investigación se adoptó el instrumento IP6, desarrollado por Vera (2003, 2010). Las personas encuestadas se seleccionaron al azar de aquellas que ingresan a almacenes de cadena en donde se comercializan productos deportivos. El IP6 es un instrumento que ha sido previamente validado en diversos estudios realizados (Vera, 2003).

Esta encuesta responde a las 6 dimensiones (interés, placer percibido, valor simbólico, importancia, importancia del riesgo y probabilidad de riesgo) del involucramiento y su medición se realiza a través de la escala de Likert de 5 categorías (Vera, 2010), las cuales consisten en realizar afirmaciones en que el encuestado debe indicar su grado de afinidad con ellas; siendo 5 totalmente de acuerdo; 4 de acuerdo; 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo; 2 en desacuerdo; 1 totalmente en desacuerdo.

Análisis de la información

La información recolectada fue tabulada, organizada y depurada en una hoja de datos creada en el procesador de datos Microsoft Excel. La información fue procesada en el software SPSS versión 26. Se realizó análisis estadístico descriptivo univariado (Bausela, 2005), distribuyendo frecuencias para las variables categóricas, donde se obtuvieron los respectivos porcentajes individuales y acumulados. Adicionalmente, se emplearon medidas de tendencia central para las variables cuantitativas. La información se presenta en tablas de frecuencias.

RESULTADOS

Caracterización de la muestra

La presente investigación se realizó en las instalaciones de 4 almacenes de implementos deportivos de la ciudad, abarcando los sectores: centro con una participación del 20% de los participantes en la investigación, sur con un 15%, norte con un 27% y la zona deportiva de la ciudad, alrededores de la institución universitaria Escuela Nacional del Deporte con un 38%.

La participación por edades se vio reflejada mayormente en el rango de 18 a 25 años con un 65% del total de la muestra, le siguió el rango de 26 a 35 años con un 26% y la menor participación se encuentra en el rango de edades superiores a los 56 años con un 0,6%. La información recolectada fue dividida en las seis perfiles de involucramiento y sus respuestas se condensaron de la misma forma. En la tabla 1, se puede observar cada una de las dimensiones y las afirmaciones que sirvieron de base para identificar el perfil de involucramiento, cada afirmación se calificó en una escala Likert.

Puntuación por dimensión y afirmación

Dimensión	Afirmación	5	4	3	2	1
Interés	1 Estoy muy interesado en este producto	27%	52%	15%	4%	2%
	2 Deseo mucho tener este producto	17%	51%	23%	6%	2%
	3 No soy indiferente hacia esta clase de productos	17%	46%	23%	10%	5%
Placer Percibido	4 Encuentro este producto muy placentero	20%	46%	25%	7%	2%
	5 Disfruto cuando compro este producto para mí	35%	42%	15%	3%	5%
	6 Al comprar un producto como éste siento que me estoy dando un regalo	35%	38%	19%	4%	5%
Valor Simbólico	7 Comprar este producto refleja el tipo de persona que soy	9%	34%	34%	16%	7%
	8 Comprar este producto dice algo de mí y de mi personalidad	15%	34%	34%	12%	6%
	9 Este producto manifiesta la personalidad de la persona que lo compra	11%	29%	39%	12%	8%
Importancia	10 Elegir este producto constituye una decisión relevante para mí	12%	37%	37%	10%	4%
	11 Decisiones referentes al elegir este producto son serias o importantes	16%	37%	35%	11%	11%
	12 Es muy importante para mis necesidades tener un producto como éste	17%	36%	32%	11%	4%
Importancia del Riesgo	13 Si me equivoco al elegir este producto estaría cometiendo un error grave	9%	28%	37%	18%	7%
	14 Sería grave realizar una elección inapropiada de este producto	28%	39%	25%	5%	3%
	15 Es realmente molesto realizar una elección equivocada de este tipo de productos	9%	19%	30%	25%	17%
Probabilidad del Riesgo	16 Creo que es muy posible que al comprar un producto como éste no cumpla con mis expectativas de calidad	9%	18%	40%	20%	14%
	17 Cuando compro un producto como éste estoy seguro de mi elección	11%	27%	34%	20%	7%
	18 Nunca sé si estoy realizando la compra correcta de este tipo de productos	15%	31%	31%	15%	9%

Al verificar la calificación de cada dimensión, se hace necesario identificar la concentración de las calificaciones por cada una de ellas, como se observa en la tabla 2. No existen concentraciones en la calificación 5 o totalmente de acuerdo, ni en el extremo opuesto, se encuentran algunas concentraciones en el apartado “De acuerdo”, como se observa en la mayoría de las dimensiones.

Categorías con mayor participación

Dimensión	Afirmación	Categoría	Valor
Interés	Estoy muy interesado en este producto	De acuerdo	52%
	Deseo mucho tener este producto	De acuerdo	51%
	No soy indiferente hacia esta clase de productos	De acuerdo	46%
Placer percibido	Encuentro este producto muy placentero	De acuerdo	46%
	Disfruto cuando compro este producto para mí	De acuerdo	42%
	Al comprar un producto como éste siento que me estoy dando un regalo	De acuerdo	38%
Valor simbólico	Comprar este producto refleja el tipo de persona que soy	De acuerdo	34%
	Comprar este producto dice algo de mí y de mi personalidad	De acuerdo	34%
	Este producto manifiesta la personalidad de la persona que lo compra	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	39%
Importancia	Elegir este producto constituye una decisión relevante para mí	De acuerdo	37%
	Decisiones referentes al elegir este producto son serias o importantes	De acuerdo	37%
	Es muy importante para mis necesidades tener un producto como éste	De acuerdo	36%
Importancia del riesgo	Si me equivoco al elegir este producto estaría cometiendo un error grave	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	37%
	Sería grave realizar una elección inapropiada de este producto	De acuerdo	39%
	Es realmente molesto realizar una elección equivocada de este tipo de productos	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	30%
Probabilidad del riesgo	Creo que es muy posible que al comprar un producto como éste no cumpla con mis expectativas de calidad	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	40%
	Cuando compro un producto como éste estoy seguro de mi elección	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	34%
	Nunca sé si estoy realizando la compra correcta de este tipo de productos	De acuerdo	31%

La participación por edades en la muestra se ve concentrada en el rango de 18 a 25 años, la participación para segmentos superiores a 35 años es muy baja, es un tema debatible frente a aspectos asociados a la situación de pandemia en la cual está inmersa el país.

Grado de involucramiento por rangos de edad

Dimension	Grado	Rangos de Edad en Años					Porcentaje
		18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	Superior a 56	
Interes	Bajo	6%	3%	1%	0%	0%	10%
	Alto	59%	24%	6%	2%	1%	90%
Placer Percibido	Bajo	6%	2%	1%	0%	0%	9%
	Alto	59%	24%	6%	2%	1%	92%
Valor Simbolico	Bajo	13%	5%	1%	0%	0%	20%
	Alto	52%	21%	5%	1%	0%	80%
Importancia	Bajo	11%	4%	1%	0%	0%	17%
	Alto	56%	23%	6%	1%	1%	86%
Importancia del Riesgo	Bajo	16%	7%	2%	0%	0%	25%
	Alto	48%	20%	5%	1%	0%	75%
Probabilidad del Riesgo	Bajo	18%	7%	2%	0%	0%	28%
	Alto	47%	19%	5%	1%	0%	72%

Al observar las respuestas de los compradores, respecto a los implementos deportivos, se evidencia un alto nivel de involucramiento con porcentajes muy altos, destacándose las dimensiones de interés y placer percibido, como se ha venido comentado.

Grado de involucramiento por dimensiones

Dimensión	Grado	Frecuencia	Porcentaje
Interés	Bajo	37	10%
	Alto	347	90%
Placer Percibido	Bajo	33	9%
	Alto	352	92%
Valor Simbólico	Bajo	78	20%
	Alto	306	80%
Importancia	Bajo	65	17%
	Alto	332	86%
Importancia del Riesgo	Bajo	96	25%
	Alto	287	75%
Probabilidad del Riesgo	Bajo	109	28%
	Alto	276	72%

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para el caso de esta investigación, se encontró que los perfiles de interés y placer percibido arrojaron desviaciones similares, las restantes dimensiones para este estudio dieron resultados diversos, aunque es de resaltar que sus variaciones no fueron importantes, lo anterior se alinea a lo propuesto por Brassington y Pettitt (2005), quienes afirman que los hábitos de compra se ven afectados por factores sociales y psicológicos. Es así como no se puede definir un perfil exacto que defina el tipo de consumidor solo por su práctica deportiva o al uso del implemento en la misma. En el momento de seleccionar o comprar el implemento, aspectos como la actitud, son detonantes para la elección, Solomon (2008) afirma que lo anterior constituye la posición positiva o negativa frente al producto, construcción que, en muchas ocasiones, parte desde la experiencia, que puede corresponder a la práctica del deporte o al uso de determinado implemento.

El desarrollo del presente estudio permitió evidenciar que el grado de involucramiento de los consumidores de implementos deportivos en la ciudad de Santiago de Cali es alto (82%), siendo el perfil de placer recibido el más valorado. Lo anterior es acorde a lo afirmado por Bäckström y Johansson (2006), que confirman el placer como una de las mayores influencias en el momento de la compra, resaltando la importancia de la experiencia en dicho momento. Para Solomon (2008), esa experiencia se ve reflejada en el momento en que el comprador interactúa con los productos, generando emociones y fantasías frente al producto. En este sentido, se observa un alto nivel de involucramiento en los participantes de la investigación, la decisión de compra radicaba en aspectos que van más allá de solo las características del mismo, el poder identificarse con el producto al momento de su uso, generaba que el grado de involucramiento aumentara.

Para el consumidor de implementos deportivos es muy importante el placer recibido por el producto a comprar, a partir de esto genera un mayor involucramiento frente al mismo. Para Kim (2005), el grado de involucramiento se ve definido por la importancia y significado en su vida, dentro de las características del consumidor deportivo se encuentra la práctica de un deporte, en este caso, el producto está relacionado con la comodidad o facilidad para el desarrollo de la misma, aspecto en el cual recae la valoración del mismo.

Con respecto a los resultados de las dimensiones medidas, se evidencia que la importancia del riesgo y la probabilidad del riesgo obtuvieron una puntuación baja con respecto a las demás. Para Vera (2009) el involucramiento está determinado por la cantidad que el consumidor procesa frente al producto. Se puede

considerar que, al ser una prenda de uso para una actividad específica, la cual necesita un conocimiento previo, genera menor incertidumbre en el momento de realizar la compra, por ende, menos involucramiento a partir de estos perfiles.

CONCLUSIONES

Se logró evidenciar que las afirmaciones en las que los consumidores están totalmente de acuerdo corresponden a placer percibido. Los consumidores mencionan que disfrutan cuando compran este tipo de productos. Adicionalmente, la compra del producto es una recompensa o regalo, corroborando la hipótesis planteada por los investigadores acerca de los componentes con mayor participación en el involucramiento, lo que no ocurrió con el componente de valor simbólico, que no encontró la misma valoración que el interés y la importancia.

El involucramiento del consumidor en el momento de comprar un implemento deportivo es alto, el producto es algo que genera interés y recompensa al mismo; porque su decisión, no solo cubrirá una necesidad, también mejorará su experiencia en la práctica deportiva, expresando lo que siente y transmitiendo lo que anhela sea interpretado.

El estudio permitió conocer que los consumidores entre los 18 a 25 años presentan los índices de involucramiento más altos y los consumidores ubicados en el rango superior a los 56 años cuentan con los índices de involucramiento más bajos. En los practicantes de algún deporte jóvenes el involucramiento de compra es alto, el deseo de expresar emociones, sentimientos, personalidad y figura son diferentes a los consumidores de mayor edad, los primeros están influenciados por la moda, por los estilos, por los grupos sociales a los cuales pertenecen y a todo tipo de información, lo anterior se evidenciaba en la publicidad de los locales participantes de la investigación.

Los resultados establecen una línea de base en cuanto al comportamiento del consumidor de implementos deportivos en la ciudad de Santiago de Cali, permitiendo a las empresas reforzar y direccionar sus estrategias y acciones en pro de las características propias de esta población, facilitándole crear ventajas competitivas a las empresas del sector, presentando productos con características exigidas y esperadas por los consumidores.

Limitaciones

Aunque este estudio proporciona hallazgos significativos sobre los perfiles de involucramiento de los consumidores de implementos deportivos, persisten algunas limitaciones, lo que suministra las direcciones para una investigación futura. La investigación se centró en la ciudad de Santiago de Cali, restringiendo el análisis a otras ciudades o municipios, para futuras investigaciones, debería realizarse en más ciudades, permitiendo analizar otros aspectos como los culturales o los económicos.

Por tratarse de un estudio transversal, no se consideran aspectos relacionados a la evolución de los perfiles respecto al tiempo, convirtiendo lo anterior en un punto de partida para una futura investigación, a partir de un estudio longitudinal, comparando los resultados en diferentes periodos de tiempo, finalmente, la investigación no generó una distinción entre géneros, sería interesante analizar el efecto que puede conllevar en los resultados relacionar el género con los perfiles de involucramiento.

REFERENCIAS

Ajzen, I. y Fishbein, M. (1975). Belief, attitude, intention and behaviour an introduction to theory and research. Adison Wesley.

- Assael, H. (1998). *Consumer behaviour and marketing action*. South-Western College: International Thomson Publishing.
- Ayman, U. y Kaya, A. (2014). Consumption of branded fashion apparel: Gender differences in behavior. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 42(0), S1-S8. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.0.1>
- Bäckström, K. y Johansson, U. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of retailing and consumer services*, 13(6), 417-430. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.02.005>
- Baumgartner, H. y Pieters, R. (2003). The structural influence of marketing journals: A citation analysis of the discipline and its subareas over time. *Journal of marketing*, 67, 123-139. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.123.18610>
- Bausela, E. (2005). SPSS: Un instrumento de análisis de datos cuantitativos. *Revista de Informática Educativa y Medios Audiovisuales*, 2(4), 62-69. <http://laboratorios.fi.uba.ar/lie/Revista/Articulos/020204/A3mar2005.pdf>
- Bei, L. y Widdows, R. (1999). Product knowledge and product involvement as moderator's of the effects of information on purchase decisions: a case study using the perfect information frontier approach. *The journal of consumer affairs*, 33(1), 165-186. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1999.tb00765.x>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson.
- Blackwell, R. D. y Miniard, P. (2001). *Consumer Behavior*. Harcourt College Publishers.
- Brassington, F. y Pettitt, S. (2005). *Principles of marketing*. Prentice Hall.
- Duque-Oliva, E. J. y Ramírez-Angulo (2014). Evolución conceptual y relación entre involucramiento y lealtad. *Suma de Negocios*, 5(12), 169-179.
- Escorcía, O. (2010). *Manual para la investigación*. Universidad nacional de Colombia.
- Foxall, G. R. (2002). *Consumer behaviour analysis*. Taylor & Francis.
- Gordon, W. (2004). *Consumer decision making*. Admap.
- Hansen, T. (2005). Perspectives on consumer decision making: an integrated approach. *Journal of consumer behaviour*, 4(6), 420-437
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Howard, J. A. y Sheth, J. (1969). *The theory of buying behaviour*. Wiley.
- Kim, H. S. (2005). Consumer profiles of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(2), 207-220.
- Kuester, S., Feurer, S., Schumacher, M. y Reinartz, D. (2015). Comparing the incomparable? How consumers judge the price fairness of new products. *International Journal of Research in Marketing*, 32(3), 272 - 283.
- Laurent, G. y Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of marketing research*, 22(1), 41-53.
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 9(8), 69 - 74.
- Nadeem, W., Juntunen, M. y Juntunen, J. (2017). Consumer segments in social commerce: A latent class approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(3), 279-292. <https://doi.org/10.1002/cb.1632>
- O'Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economics Psychology*, 21(5), 545-576. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(00\)00018-0](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(00)00018-0)
- Radder, L. y Huang, W. (2008). High-involvement and low-involvement products: A comparison of brand awareness among students at a South African university. *Journal of fashion marketing and management*, 12(2), 232-243.
- Ramírez, P. y Duque, E. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D. C. *Estudios Gerenciales*, 303-312.
- Rintamäki, T. y Kaisa, K. (2017). From perceptions to propositions: Profiling customer value across retail contexts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 159-167.

- Rojas, C. y Lara, J. S. (2014). Relación entre involucramiento y personalidad de la marca, una revisión. XXXVIII Encontro da ANPAD. http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2014_EnANPAD_MKT1984.pdf
- Schiffman, L. G., Kanuka, L. y Gómez, J. (2005). Comportamiento del consumidor. Pearson educación.
- Solomon, M. y Rabolt, N. (2004). Consumer behavior: in fashion. Prentice Hall
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., Previte, J. (2012). Consumer behaviour. Pearson Higher Education AU.
- Sreen, N., Purbey, S. y Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177-189. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002>
- Tanner, J. y Raymond, M. A. (2012). Principles of Marketing. Flatworld.
- Vera, J. (2010). La influencia de los componentes del valor percibido de la marca en los componentes del perfil de involucramiento del consumidor. *Ciencias estratégicas*, 18(24), 237-257.
- Vera, J. (2009). Diferencias en el perfil de involucramiento entre productos de conveniencia y productos de comparación. *Contaduría y administración*, (231), 127-149.
- Vera, J. (2003). Perfiles de involucramiento del consumidor y el instrumento de medición para consumidores mexicanos "IP6". *Contaduría y Administración*, (208), 83-96.
- Warrington, P. y Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement commitment. *Psychology & Marketing*, 17(9), 761-782. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200009\)17:9<761::AID-MAR2>3.0.CO;2-9](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200009)17:9<761::AID-MAR2>3.0.CO;2-9)
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2 - 22.