

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS

**ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LAS COMPRAS ELECTRÓNICAS DE
PALAS DE PADEL EN CHILE.**

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL

AUTOR

MATÍAS NICOLÁS LOZANO RÁMIREZ

PROFESOR GUÍA

ANDRÉS NOAH SILVA MORA

SANTIAGO DE CHILE, 11 DE JULIO, 2024

Resumen Ejecutivo

La finalidad de esta investigación se centra en analizar los factores que influyen en la intención de compra de palas de pádel a través de medios digitales en Chile. Este análisis busca proporcionar a las empresas del sector una comprensión detallada de estos factores, permitiéndoles definir mejor sus estrategias de marketing y propuestas de valor.

Para alcanzar estos objetivos, se llevó a cabo un análisis factorial exploratorio (AFE) basado en una encuesta estructurada, diseñada y distribuida a través de la plataforma SurveyMonkey. La encuesta recopiló 214 respuestas, abordando aspectos como la intención de compra, la percepción de calidad, el precio, la confianza, los hábitos de compra, la marca, y la sostenibilidad. Los datos recopilados fueron analizados utilizando el software SPSS Statistics, lo que permitió identificar y extraer varias dimensiones subyacentes significativas.

Al finalizar esta investigación, se identificaron nuevas variables que pueden ser exploradas en estudios futuros para profundizar en la comprensión de los factores que influyen en la compra de palas de pádel en línea en Chile. Este enfoque podría ser beneficioso para ampliar el conocimiento sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores en este mercado específico. Además, se encontraron relaciones significativas entre las diversas variables obtenidas, lo que proporciona una visión detallada de cómo interactúan y afectan el comportamiento de los usuarios.

Además, se sugiere validar los resultados y ampliar el tamaño de la muestra para lograr resultados más representativos. Asimismo, realizar estudios que permita analizar cómo evolucionan las preferencias y comportamientos de los consumidores a lo largo del tiempo.

Estas acciones no solo extenderán el conocimiento adquirido, sino que también explorarán nuevas áreas de interés, validarán los resultados obtenidos y permitirán la aplicación de estrategias más efectivas en la comprensión y abordaje del mercado de las palas de pádel en línea.

Contenido

Resumen Ejecutivo	2
1. Problema de investigación	6
2. Objetivos	8
2.1 Objetivo general.....	9
2.2 Objetivos Específicos	9
3. Marco Teórico	10
3.1 El Pádel: Orígenes y Desarrollo	11
3.1.1 Orígenes e Historia del Pádel.....	11
3.1.2 Expansión y Globalización del Pádel	12
3.1.3 Marcas más influyentes en el Pádel.....	14
3.1.4 Crecimiento del Pádel en Chile	15
3.1.5 Evolución del pádel en Chile	17
3.2 Comercio Electrónico y su rol en el Deporte	18
3.2.1 Comercio electrónico a nivel Global	18
3.2.2 Comercio electrónico en la industria deportiva	20
3.2.3 Comercio Electrónico en Chile	22
3.3 Factores que influyen en el proceso de compra	24
3.3.1 Factores psicológicos.....	25
3.3.2 Factores Sociales	26
3.3.3 Factores económicos.....	27
3.3.4 Factores que Afectan las Compras Electrónicas en Chile.....	30
3.3.5 Factores que Influencian la Decisión de Compra Online.....	32
4 Herramientas	34
4.1 Análisis Factorial Exploratorio.....	34
4.2 Escala Likert	35
4.3 Prueba de KMO y Bartlett	37
5 Modelos de referencia	39
5.1 Modelo 1.....	39
5.2 Modelo 2.....	41
5.3 Modelo 3.....	43
5.4 Modelo 4.....	46
6 Metodología	48
6.1 Encuesta.....	48
6.2 Preguntas de introducción	49
6.3 Preguntas con relación a cada variable.....	50
6.4 Preguntas demográficas.....	53

7	Resultados	53
7.1	Gráficos introductorios	55
7.1.1	Frecuencia	55
7.1.2	Preferencias	56
7.2	Gráficos demográficos	59
7.2.1	Edad	59
7.2.2	Genero	61
7.2.3	Ocupación	63
7.2.4	Ingresos.....	64
7.3	Análisis Factorial Exploratorio (AFE)	65
7.3.1	Significancia del modelo	65
7.3.2	Comunalidades.....	66
7.3.3	Gráfico de sedimentación.....	67
7.3.4	Comportamiento en las variables	69
7.4	Redefinición de las variables.....	76
8.	Conclusiones	88
9.	Recomendaciones para Futuras Investigaciones.....	90
10.	Referencias	92
11.	Anexo.....	96

1. Problema de investigación

El pádel, un deporte de raqueta que combina elementos del tenis y el squash, ha ganado rápidamente popularidad en Chile en los últimos años. Lo que una vez comenzó como un deporte poco conocido ha evolucionado para convertirse en un fenómeno cultural y deportivo en el país (Nogark, 2020). La proliferación de clubes y centros de pádel, junto con la organización de torneos ha contribuido al aumento de la participación y el interés en el deporte. A su vez, se ha observado un notable aumento en el número de seguidores, deportistas profesionales, instalaciones deportivas y equipos disponible para su práctica (Arenas, 2023).

De la misma manera, durante la pandemia, las ventas presenciales pasaron a segundo plano y el comercio electrónico experimentó un auge en Chile, convirtiéndolo en la única vía de ventas disponible (Financiero, 2023). Esto ha resultado una entrada muy significativa en el mercado, siendo Chile el segundo país con mayor comercio electrónico en Latinoamérica (Walters, 2023).

La relación entre el deporte, en particular el pádel, y el comercio electrónico es evidente en la forma en que los consumidores buscan productos y accesorios relacionados con sus actividades deportivas favoritas en línea. Esto ha resultado en un aumento en la demanda de productos, incluyendo ropa deportiva, equipos y accesorios. Este patrón sugiere que los consumidores chilenos están dispuestos a utilizar plataformas de comercio electrónico en lugar de realizar compras físicas para adquirir productos que mejoren su experiencia en

actividades deportivas específicas. En el caso del pádel, “las ventas en online han aumentado en un 570%” (Bobadilla, 2022).

Al tener esto en cuenta, el problema de investigación se centra en analizar de forma detallada los factores o variables que influyen en la decisión de compra en los consumidores de palas de pádel en Chile respecto a otras, o que son efectuadas de manera online en comparación con la compra presencial. Este problema implica examinar cuales son los factores que influyen en la preferencia de los clientes respecto a las palas de pádel, analizando el entorno de comercio, identificando la marca, el canal, el tipo de pala, material, y tendencias o factores que puedan influir en esto.

Este estudio tiene la finalidad de proporcionar a los negocios enfocados en el pádel un examen exhaustivo de los elementos que influyen en las decisiones de compra de los clientes. Reconociendo y entendiendo estos elementos, las compañías tendrán la capacidad de formular tácticas de marketing más precisas y ajustar su oferta al mercado para alinearla con las expectativas y gustos de su cliente. Como resultado, se espera fomentar un sector más competitivo, informado e innovador, capaz de evolucionar sus productos dentro del mercado chileno.

Para esta investigación y poder llevarla a cabo las preguntas clave son:

- ¿Influye la ubicación geográfica o la edad en la preferencia de la compra de palas de pádel?

- ¿Cuál es la preferencia predominante de los clientes: comprar palas de pádel en línea o en tiendas físicas?
- ¿Es necesario tener cierto nivel de conocimiento o experiencia en el pádel para poder efectuar una compra respecto a una pala de pádel?
- ¿Qué es más importante para los usuarios, la calidad precio en las palas de pádel disponibles en el mercado?
- ¿Otras características al efectuar una compra en las palas de pádel (como la sostenibilidad, la marca o la recomendación) determinan la decisión de compra?
- ¿Existen diferencias significativas en las preferencias de compra entre hombres y mujeres?

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Analizar el comportamiento de los factores que influyen en los consumidores chilenos respecto a las compras electrónicas de palas de pádel con el propósito de identificar los factores determinantes en su decisión de compra y entender las preferencias y motivaciones detrás de estas, para así proporcionar estrategias de marketing eficaces a los vendedores y fabricantes en el mercado chileno.

2.2 Objetivos Específicos

- Identificar las preferencias de los consumidores chilenos en relación con la compra de palas de pádel en línea en comparación con las tiendas físicas, mediante la aplicación de encuestas.
- Analizar e identificar los principales factores que influyen en la intención de compra de palas de pádel en medios digitales, utilizando técnicas de análisis factorial exploratorio.
- Comprender cómo las percepciones de calidad y el precio de las palas de pádel influyen en las decisiones de compra de los consumidores chilenos.
- Analizar el impacto de la conciencia ecológica en la preferencia y compra de palas de pádel ecológicas.

- Determinar el papel de la confianza en las plataformas de comercio electrónico y cómo afecta la decisión de compra de palas de pádel.
- Identificar la influencia de los influencers y figuras públicas en la decisión de compra de palas de pádel entre los consumidores.
- Analizar los hábitos de compra de los consumidores, incluyendo la lealtad a marcas específicas y la tendencia a regresar a las mismas tiendas para futuras compras.
- Evaluar el comportamiento de diversas estrategias de marketing, como ofertas promocionales y descuentos, en la decisión de compra de palas de pádel.
- Comparar cómo los consumidores perciben la calidad y confiabilidad de las tiendas especializadas en pádel frente a las tiendas generalistas.

3. Marco Teórico

3.1 El Pádel: Orígenes y Desarrollo

3.1.1 Orígenes e Historia del Pádel

El pádel, un deporte que fusiona elementos del tenis y el squash, ha experimentado una notable popularidad. Su origen se remonta a finales de la década de 1960 en México, específicamente en Acapulco, por Enrique Corcuera. Corcuera adaptó una cancha de squash en su propiedad, agregando paredes y modificando el espacio para crear lo que inicialmente llamó "Paddle Corcuera", sentando así las bases del pádel moderno. La expansión internacional del pádel comenzó cuando este deporte capturó el interés de Alfonso de Hohenlohe-Langenburg, un aristócrata español que, después de visitar a Corcuera y quedar fascinado con el juego, decidió introducirlo en España. Es así como en 1974, Hohenlohe estableció los primeros campos de pádel en Marbella, marcando el inicio de la proliferación del pádel en Europa. Julio Menditeguy, un argentino miembro del club de tenis de Alfonso en Marbella, importó el deporte a Argentina en 1975, contribuyendo a su difusión en América Latina (AC, 2021).

A lo largo de los años, el pádel se ha transformado y adaptado, convirtiéndose en una actividad deportiva establecida en España para principios de los años 2000, con la creación de más de 500 clubes de pádel y su inclusión como actividad deportiva en numerosos hoteles españoles. Este crecimiento se consolidó aún más en 2005 con la fundación del Padel Pro Tour, el primer campeonato internacional de pádel jugado íntegramente en España, marcando

un hito importante en la formalización y profesionalización del deporte. La evolución del pádel no se detuvo ahí; su popularidad ha continuado creciendo exponencialmente, particularmente desde 2010, estableciéndose como uno de los deportes de más rápido crecimiento a nivel mundial. Esta expansión es evidente en la construcción de más de 10,000 nuevas canchas de pádel y la apertura de 3,000 nuevos clubes en la última década, lo que demuestra su creciente aceptación y adopción en países como Italia, Suecia, Francia, Bélgica, los Países Bajos, Portugal y regiones del Medio Oriente (AC, 2021).

La singularidad del pádel radica en su accesibilidad y el aspecto social del juego, lo que lo hace atractivo para una amplia gama de edades y niveles de habilidad. Estas características han sido fundamentales para su adopción global y continúan siendo un factor clave en la promoción y el desarrollo futuro del deporte.

3.1.2 Expansión y Globalización del Pádel

La globalización ha transformado el pádel de ser un deporte predominantemente jugado en ciertas regiones a convertirse en una disciplina con seguidores y jugadores en todo el mundo. Esta expansión internacional no sólo ha aumentado la cantidad de canchas y clubes disponibles, sino que también ha diversificado la base de jugadores y espectadores, lo que refleja un interés creciente por parte del público. Países tradicionalmente no asociados con el pádel, como los nórdicos, el Reino Unido y Estados Unidos, han visto un aumento significativo en su popularidad, evidenciando el atractivo universal del deporte. Este

fenómeno se ha visto impulsado por varios factores. Primero, la facilidad de aprendizaje del juego hace que el pádel sea accesible para personas de todas las edades y habilidades. Además, la naturaleza social y divertida del deporte fomenta un entorno inclusivo y amigable, promoviendo su práctica entre un público amplio. La visibilidad y promoción del deporte por parte de figuras públicas y celebridades han jugado un papel crucial en aumentar su popularidad, atrayendo la atención de nuevos seguidores y estimulando el interés en el pádel (Farrant, 2023), (Playtomic, 2023).

Desde el punto de vista de la infraestructura, el desarrollo de nuevas canchas y clubes en 2022, donde se reportó que una de cada cinco canchas en operación se había abierto ese año, demuestra no solo un crecimiento en la infraestructura física necesaria para practicar el deporte, sino también un reflejo del aumento en la demanda y el interés por parte de jugadores y aficionados (Playtomic, 2023). Mirando hacia el futuro, el pádel muestra signos de una mayor internacionalización y profesionalización. Organizaciones como la Lawn Tennis Association en el Reino Unido han adoptado planes ambiciosos para expandir la infraestructura del pádel y promover su práctica entre una audiencia más amplia. Estos esfuerzos no solo subrayan el compromiso institucional hacia el crecimiento del pádel sino también la confianza en su potencial para atraer y retener a jugadores en el largo plazo (Pioneers, 2023).

La globalización del pádel refleja un cambio significativo en cómo se percibe y practica este deporte alrededor del mundo. Con cada nueva cancha que se inaugura y cada nuevo jugador

que toma una paleta, el pádel se cimenta aún más como un fenómeno deportivo global, demostrando su capacidad para unir a personas de diferentes culturas y antecedentes a través de su juego dinámico y accesible.

3.1.3 Marcas más influyentes en el Pádel

La influencia de ciertas marcas en el mundo del pádel ha sido determinante para el crecimiento y la popularización de este deporte. Adidas, conocida por su amplia presencia en diversas disciplinas deportivas, entró en el mundo del pádel en 2013 con la firma de Martita Ortega y desde entonces ha continuado innovando en sus productos, como lo demuestra su gama Adipower, utilizada por jugadores como Seba Nerone, Alex Ruiz y la misma Ortega (Stock, 2023).

Varlion, nacida en 1993 en Argentina y trasladada a España en 1999 por su fundador Felix Regalía, es reconocida por haber introducido numerosas innovaciones en la fabricación de raquetas de pádel y haber desarrollado la raqueta más vendida en la historia del deporte: Varlion Lethal Weapon Carbon 3. Aunque la marca ha enfrentado desafíos financieros, su impacto en la innovación del equipamiento de pádel es indiscutible (Stock, 2023).

Head y Bullpadel son también actores significativos en este mercado. Head, una de las multinacionales pioneras en adentrarse en el pádel, ha desarrollado productos de alta calidad probados por algunos de los mejores jugadores del mundo, como Arturo Coello y Sanyo

Gutiérrez. Bullpadel, por su parte, se ha orientado principalmente al mercado español y es ampliamente reconocida por la calidad y variedad de sus productos, destinados mayormente a jugadores avanzados, con precios que varían entre 130 y 250 euros (Stock, 2023), (Melle, 2022).

Nox se destaca como una marca 100% dedicada al pádel, convertida en una de las más vendidas en años recientes y patrocinadora oficial del World Padel Tour. Ofrece una extensa colección de raquetas para todos los estilos de juego y niveles, incluyendo modelos exclusivos para la competencia (Polo, 2021).

Estas marcas, junto con otras como Vibor-A, Akkeron y Star Vie, no solo han jugado un papel crucial en el desarrollo y difusión del pádel a nivel mundial sino también han contribuido significativamente a la evolución técnica del equipamiento utilizado en este deporte. La diversidad en el diseño de raquetas, materiales de fabricación y tecnologías aplicadas refleja el compromiso de estas marcas por satisfacer las necesidades de todos los jugadores, desde principiantes hasta profesionales (Polo, 2021).

3.1.4 Crecimiento del Padel en Chile

La consolidación del pádel en Chile ha sido un fenómeno digno de análisis, con un aumento significativo en infraestructura y participación que lo ha posicionado firmemente en el panorama deportivo nacional. La evolución de las cifras según la revista Forbes menciona

textual: “para 2019 enumeraba cerca de 300 canchas en el país, cifra que a 2023 es superior a las 1.700. Y sólo por semana, en promedio, se desarrollan 28.500 partidos de pádel en Chile ¿alguna duda de la fiebre del pádel? desde las 300 canchas en 2019 hasta superar las 1.700 en 2023” (Arenas, 2023). Según lo antes mencionado, no solo se evidencia un crecimiento cuantitativo, sino también refleja la creciente popularidad y aceptación del deporte entre los chilenos.

El pádel ha trascendido fronteras, y la realización de eventos internacionales como la fase final del World Padel Tour en territorio chileno, no solo ha puesto al país en el mapa del pádel mundial, sino que también ha fortalecido su presencia y reconocimiento a nivel local. La destacada actuación de atletas chilenos en competiciones internacionales, como los Juegos Panamericanos de 2019, ha añadido valor y prestigio al desarrollo del pádel en el país.

En el ámbito privado, se ha experimentado un crecimiento del 187% en la disponibilidad de canchas y un aumento del 15% en la cantidad de canchas por club desde abril de 2022. Este auge ha sido mutuamente beneficioso, permitiendo a las empresas prosperar, mientras proporciona a los entusiastas del pádel plataformas y facilidades para su práctica. (Arenas, 2023)

Además, la inversión en infraestructuras, evidenciada por proyectos como el de Cencosud, que implicó la construcción de 16 nuevas canchas, es un testimonio de la confianza y el compromiso de los inversores en la continuidad y el futuro del pádel en Chile. Este aspecto

económico es relevante ya que, aunque el pádel ha sido percibido como un deporte relativamente costoso, la variabilidad en los costos y la disponibilidad de implementos y canchas en diversos rangos de precio han permitido una accesibilidad más amplia.

3.1.5 Evolución del pádel en Chile

La evolución del pádel en Chile refleja una notable transformación de un deporte inicialmente poco conocido a una actividad en auge y altamente popular en el país. Desde sus primeras apariciones en Reñaca durante los años 90, donde el deporte era practicado por un grupo reducido de aficionados, el pádel en Chile ha experimentado un crecimiento significativo, superando obstáculos como la escasez de canchas e infraestructura adecuada. En la actualidad, se estima que existen más de 900 canchas a lo largo de Chile, evidenciando el creciente interés y la expansión de este deporte (PadelProps, 2023).

El aumento en la práctica del pádel ha sido especialmente notable en los últimos años, impulsado en gran medida por la pandemia, que llevó a muchas personas a buscar actividades al aire libre y deportes con facilidad de acceso y práctica segura. Esta tendencia ha sido apoyada por la participación creciente de las mujeres y el desarrollo de infraestructura dedicada al pádel, lo que ha facilitado que más personas se involucren en el deporte. Además, la visibilidad internacional del pádel chileno ha aumentado gracias a la participación de jugadores chilenos en competiciones internacionales (Publinota, 2022). Desde un punto de vista institucional, el pádel en Chile ha ganado reconocimiento y estructura, con la

inscripción de 22 organizaciones deportivas como clubes de pádel y el registro de 317 canchas de pádel a nivel nacional por parte del Instituto Nacional del Deporte hasta diciembre de 2021. Este desarrollo estructurado ha sido un factor clave para promover el pádel y facilitar su acceso a una mayor cantidad de personas (Sepulveda, 2022).

Un ejemplo destacado del dinamismo del pádel chileno es Coco Padel en Chicureo, un club que se ha convertido en un referente del movimiento deportivo en la región. Con instalaciones de primera calidad y una activa comunidad de jugadores, Coco Padel representa el crecimiento y la popularidad del deporte en Chile, organizando eventos y torneos que atraen a entusiastas de todas las edades y niveles de habilidad. Este club simboliza la unión entre deporte, comunidad y cultura que el pádel ha logrado establecer en el país (Sundes, 2023).

3.2 Comercio Electrónico y su rol en el Deporte

3.2.1 Comercio electrónico a nivel Global

La evolución del comercio electrónico a nivel global se caracteriza por varias tendencias clave que tienen el potencial de influir significativamente en la decisión de compra de consumidores, incluidos aquellos interesados en adquirir palas de pádel en Chile. Estas tendencias reflejan la adaptación de los mercados y los comportamientos de compra a las nuevas tecnologías, las expectativas cambiantes de los consumidores y el contexto económico global.

- **Importancia del Comercio Social:** El comercio social se ha consolidado como una herramienta crítica para las marcas que buscan alcanzar a sus audiencias objetivo, esperando generar \$30.73 mil millones en ventas en 2023, lo que representa el 20% de las ventas globales de comercio electrónico minorista. La integración de funciones de compra en plataformas sociales como Instagram y Facebook facilita a las marcas construir conexiones más profundas con los consumidores y acelerar las ventas directamente a través de estos canales (Commerce, 2023).
- **Experiencias Personalizadas:** Las experiencias de compra personalizadas se están convirtiendo en un factor decisivo para la lealtad de marca, con un 60% de consumidores indicando que se convertirán en clientes repetitivos después de una experiencia de compra personalizada. La utilización de datos de clientes para ofrecer recomendaciones personalizadas y promociones específicas puede aumentar significativamente el compromiso, la lealtad y las ventas (Commerce, 2023).
- **Comercio de Suscripción:** El modelo de comercio de suscripción está emergiendo como un método clave para retener a los clientes y generar ingresos recurrentes. Casi el 35% de los compradores en línea semanales utilizan suscripciones, lo que indica la creciente popularidad de este modelo de negocio entre los consumidores que buscan conveniencia y consistencia en sus compras en línea (Commerce, 2023).

- **Marketing en Redes Sociales:** Las estrategias de marketing en redes sociales están evolucionando para incluir comercio en vivo y publicidad en televisión conectada, ofreciendo a las marcas nuevas vías para llegar a los consumidores y personalizar aún más la experiencia de compra. La popularidad del comercio en vivo, particularmente en China, y la efectividad de la publicidad en plataformas de streaming como Hulu y Roku, subrayan la importancia de diversificar las estrategias de marketing para capturar la atención de los consumidores (Keenan, 2023).
- **Enfoque en la Sostenibilidad:** La sostenibilidad sigue siendo un foco importante para los negocios y los consumidores, con un 52% indicando que la pandemia les hizo valorar más la sostenibilidad. Las marcas que invierten en prácticas y productos sostenibles están ganando popularidad, lo que sugiere que integrar estrategias de sostenibilidad puede ser crucial para el éxito en el comercio electrónico (Commerce, 2023).

Estas tendencias destacan la importancia de adaptar las estrategias de venta y marketing al cambiante paisaje digital y las preferencias de los consumidores. Para las empresas que venden palas de pádel en Chile a través del comercio electrónico, entender y aprovechar estas tendencias puede ser clave para atraer y retener clientes en un mercado competitivo.

3.2.2 Comercio electrónico en la industria deportiva

El desarrollo del comercio electrónico en la industria deportiva ha experimentado un crecimiento exponencial, especialmente impulsado por las tendencias emergentes y las adaptaciones tecnológicas que han redefinido la forma en que los consumidores interactúan con las marcas deportivas. Este crecimiento se ve reflejado en varios aspectos clave que son fundamentales para comprender el dinamismo del e-commerce dentro del sector deportivo.

Inicialmente, el impacto de la pandemia en las empresas de artículos deportivos fue significativo, con una notable disminución en las ventas y márgenes más estrechos. Sin embargo, esto condujo a una bifurcación en el rendimiento, donde algunos jugadores especializados lograron sobresalir con márgenes y crecimiento de ventas superiores al 15%. Para 2021, la industria de artículos deportivos experimentó una amplia recuperación, con el mercado de ropa deportiva casi volviendo a los niveles de ventas previos a la pandemia, impulsado por consumidores en China (23% de crecimiento) y Estados Unidos (15%). Se espera que el mercado global de ropa deportiva crezca entre un 8 y un 10% anual hasta 2025, lo que subraya la oportunidad para las empresas de artículos deportivos de explorar nuevas áreas de crecimiento (Becker, 2022).

La transformación digital y los cambios futuros en la industria deportiva enfatizan la necesidad de que las organizaciones deportivas aprovechen estratégicamente los medios digitales para construir conexiones directas con los fanáticos. Las tecnologías inmersivas, como la realidad aumentada y virtual, están siendo utilizadas para mejorar la experiencia de visualización y aumentar la participación, mientras que la analítica digital permite una mejor

comprensión de lo que emociona a los fanáticos, proporcionando a los patrocinadores información valiosa sobre qué tipos de anuncios y modelos de compromiso funcionan mejor para audiencias individuales (Deloitte, 2017).

Además, las empresas de comercio electrónico en la industria deportiva, como Adidas y Nike, han demostrado un éxito notable, estableciéndose como algunas de las marcas más grandes en el negocio. En 2021, Nike generó ingresos de \$44.5 mil millones, mientras que Adidas alcanzó los \$25 mil millones, lo que refleja el dominio de estas plataformas en el suministro de bienes y equipos deportivos para los consumidores. Estos líderes del mercado han crecido para convertirse en los mayores proveedores de calzado atlético y ropa deportiva, respectivamente, destacando el papel central del comercio electrónico en su éxito (GlobalData, 2023).

El e-commerce en el deporte se ha entrelazado con temas sociales más amplios, como la justicia social, y ha visto cómo las plataformas de streaming como Amazon fortalecen su presencia en el mercado al adquirir derechos de transmisión de eventos deportivos importantes, como la UEFA Champions League. Esto destaca el crecimiento del comercio electrónico no solo como un canal de venta, sino también como una plataforma para la transmisión y la participación global en eventos deportivos (GlobalData, 2023).

3.2.3 Comercio Electrónico en Chile

A continuación, todos los datos numéricos son datos recopilados por BlackSip y eCommerce DB en el año 2021.

En los últimos años, Chile ha experimentado una notable transformación en el ámbito del comercio electrónico, reflejando cambios significativos en las conductas de compra y en la accesibilidad a diversas plataformas de mercado. La incidencia del comercio electrónico en el país ha venido en aumento, evidenciado por el crecimiento del 23% en 2021 y la participación del 63% de la población, lo cual coincide con cifras similares provenientes de España y muestra un marcado incremento desde el 46,2% registrado en 2017.

La prosperidad del e-commerce en Chile no sólo se manifiesta en la participación de los usuarios, sino que también tiene un notable impacto económico. Con ingresos que rondan los US\$7 mil millones en 2021, el país ha escalado posiciones hasta ubicarse 31° a nivel mundial en términos de volumen de negocio en el comercio electrónico. Factores como la cobertura de Internet, que alcanzó un 86% en 2021, y eventos de descuento masivos, específicamente los CyberDays de 2021, han sido catalizadores de este crecimiento, superando expectativas con ventas que rondaron los \$433 millones de dólares y totalizando 5,4 millones de transacciones.

Las proyecciones futuras para el comercio electrónico en Chile apuntan hacia un panorama positivo y en constante crecimiento. El aumento sostenido en el sector y la proyección del 11% de crecimiento en la cantidad de usuarios para 2025, alcanzando así los 13 millones de

personas, son indicadores de un futuro promisorio para el e-commerce en el país. Chile se vislumbra como un terreno fértil para el comercio electrónico, en especial en categorías de productos como artículos de tecnología y ropa.

Las tendencias y hábitos de consumo del comprador chileno también son objeto de observación, indicando que los dispositivos más utilizados para realizar compras online son los smartphones, computadores portátiles y de escritorio, y tabletas. Las categorías de productos que lideran las preferencias de los chilenos incluyen vestuario, calzado y productos electrónicos, destacando con porcentajes del 75%, 73% y 65%, respectivamente. Un aspecto adicional para considerar es que un 68% de los compradores online en Chile dedican tiempo a realizar una exhaustiva investigación antes de concretar sus compras, apoyándose principalmente en reseñas y comentarios en redes sociales como fuentes de referencia y validación previa a la compra.

Estas tendencias y datos sobre el comercio electrónico en Chile proveen un panorama integral sobre el estado y proyección del e-commerce en el país, resaltando no sólo el crecimiento y desarrollo del sector, sino también las pautas de comportamiento y preferencias de los consumidores chilenos en el ámbito digital.

3.3 Factores que influyen en el proceso de compra

3.3.1 Factores psicológicos

A continuación, se presentan algunos factores psicológicos que influyen en la decisión de compra, donde en el contexto del comercio electrónico, es esencial considerar diversos factores psicológicos los que juegan un papel decisivo en el comportamiento del consumidor.

- **Motivación:** La teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow destaca cómo desde las necesidades básicas hasta la autorrealización, las diferentes etapas de necesidades influyen en la motivación detrás de las decisiones de compra de los consumidores. Esta teoría sugiere que las personas están motivadas para satisfacer sus necesidades básicas antes de buscar satisfacer necesidades de niveles superiores (Jargons, 2017).
- **Percepción:** La percepción del consumidor hacia un producto o marca influye significativamente en su decisión de compra. Esto implica cómo seleccionan, organizan e interpretan la información. La experiencia previa del consumidor con una marca puede generar una percepción favorable o desfavorable, influenciando así su comportamiento de compra (Jargons, 2017).
- **Aprendizaje:** El aprendizaje de los consumidores basado en experiencias previas, conocimientos adquiridos y actitudes formadas puede impactar en sus decisiones de compra futuras. Esto se ve reflejado tanto en el aprendizaje condicionado por experiencias repetidas como en el aprendizaje cognitivo, donde se aplican

conocimientos y habilidades para resolver problemas y obtener satisfacción (Jargons, 2017).

- **Actitudes y Creencias:** Las actitudes y creencias personales hacia productos o marcas también son determinantes en las decisiones de compra. Las empresas se esfuerzan por comprender y, en ocasiones, modificar estas actitudes a través de campañas de marketing para alinear las percepciones del consumidor con los valores de la marca (Jargons, 2017).

3.3.2 Factores Sociales

Los factores sociales abarcan la influencia de la cultura, la clase social, la familia y los grupos de referencia. Cada uno de estos aspectos juega un papel crucial al modelar las percepciones, actitudes y comportamientos de compra de los individuos. La cultura, por ejemplo, establece las normas y valores que guían el comportamiento de los consumidores, incluyendo sus hábitos de compra y las marcas que prefieren. Las clases sociales, determinadas por factores como el ingreso, la educación y la ocupación, también influyen en las preferencias de consumo y las decisiones de compra, dictando a menudo qué productos son considerados aceptables o deseables dentro de un estrato social particular (LibreTexts, 2020).

La familia, considerada como el primer grupo de referencia para la mayoría de las personas, impacta significativamente en el desarrollo de las actitudes de compra y las preferencias de

marca desde una edad temprana. Los grupos de referencia, incluidos amigos, colegas y figuras públicas, ejercen una influencia considerable mediante la observación y la imitación, especialmente en un mundo cada vez más conectado por las redes sociales. La presión de pertenecer o el deseo de emular a figuras admiradas pueden llevar a los consumidores a tomar decisiones de compra específicas para alinearse con los valores o la imagen de estos grupos (Learning, 2019).

Además, la era digital ha intensificado el impacto de los factores sociales en la decisión de compra, particularmente a través del fenómeno de las redes sociales. Plataformas como Instagram y Facebook no solo facilitan la exposición a productos y marcas a través de influencers y publicidad dirigida sino que también ofrecen una nueva dimensión de aprobación social mediante "likes", comentarios y compartidos. Estos elementos digitales pueden potenciar el deseo de compra al proporcionar validación social inmediata y visible para las elecciones de consumo de un individuo (Pimberly, 2023).

3.3.3 Factores económicos

Los factores económicos desempeñan un papel crucial en la influencia de las decisiones de compra de los consumidores, especialmente en el contexto de la venta electrónica de palas de pádel en Chile. Estos factores incluyen el ingreso personal y familiar, las expectativas de ingreso, el crédito al consumidor, los activos líquidos y el ahorro, todos los cuales determinan

el poder adquisitivo y, por lo tanto, la capacidad y la voluntad de los consumidores para realizar compras.

- **Ingreso Personal y Familiar:** El ingreso disponible, que es el ingreso personal después de impuestos y otras deducciones obligatorias, influye directamente en la cantidad de dinero que los consumidores están dispuestos y son capaces de gastar. Un aumento en el ingreso disponible generalmente conduce a un aumento en el gasto en bienes no esenciales, como las palas de pádel. De manera similar, el ingreso familiar total, que es la suma de los ingresos de todos los miembros de la familia, afecta la capacidad de gasto del hogar y, por lo tanto, las decisiones de compra relacionadas con artículos de lujo o recreativos (Jargons, 2017).
- **Expectativas de Ingreso:** Las expectativas futuras de ingreso también juegan un papel significativo. Si los consumidores esperan que su ingreso aumente en el futuro, es más probable que gasten más en el presente, anticipándose a una mayor capacidad de gasto. Por el contrario, si esperan una disminución en su ingreso, es probable que reduzcan sus gastos, afectando su disposición a comprar artículos considerados no esenciales (Jargons, 2017).
- **Crédito al Consumidor:** La disponibilidad de crédito facilita la adquisición de bienes costosos al permitir que los consumidores distribuyan el pago a lo largo del tiempo. Términos de crédito favorables, como bajas tasas de interés o planes de pago

en cuotas, pueden incentivar las compras de artículos de mayor precio, incluidas las palas de pádel de alta gama (Jargons, 2017).

- **Activos Líquidos:** Los activos líquidos, o aquellos que se pueden convertir rápidamente en efectivo sin perder valor, proporcionan a los consumidores la flexibilidad para realizar compras espontáneas o invertir en productos de mayor valor. Un mayor nivel de activos líquidos se traduce en una mayor capacidad para realizar compras discrecionales (Jargons, 2017).
- **Ahorros:** La propensión al ahorro versus el gasto influye en las decisiones de compra de los consumidores. Aquellos que prefieren ahorrar pueden ser más reacios a realizar compras no esenciales, mientras que los que tienen una menor tendencia al ahorro pueden estar más dispuestos a gastar en bienes y servicios recreativos o de lujo (Jargons, 2017).

Además de estos factores económicos directos, otras condiciones económicas como la inflación, la recesión y los ciclos económicos también afectan el comportamiento de compra del consumidor. Entender cómo estos factores económicos influyen en las decisiones de compra ofrecen perspectivas valiosas para desarrollar estrategias de marketing y ventas más efectivas en el sector de comercio electrónico de palas de pádel en Chile.

3.3.4 Factores que Afectan las Compras Electrónicas en Chile

En la era digital actual, el comercio electrónico ha surgido como una modalidad prevalente y conveniente para la adquisición de bienes y servicios, atravesando fronteras y democratizando el acceso a una variedad de productos. En el contexto de Chile, esta práctica ha sido objeto de estudios e investigaciones con el fin de descifrar y comprender los elementos que inciden en la disposición y capacidad de los consumidores para sumergirse en el universo del e-commerce. La naturaleza virtual de las transacciones online, si bien proporciona una comodidad y accesibilidad sin precedentes, también plantea desafíos y barreras que los consumidores deben navegar, desde la confianza en las plataformas hasta la seguridad de sus datos y transacciones. En este sentido, se torna imperativo explorar los factores que afectan las compras electrónicas, identificando aquellos elementos que impulsan o inhiben la participación de los consumidores en este espacio digital de comercio (Cristian Salazar, 2018).

El acceso a tarjetas de crédito se considera como uno de los factores preponderantes en la activación de las compras electrónicas en Chile. La presencia de este método de pago no solo demuestra ser un facilitador de las transacciones online, sino que también representa una herramienta de inclusión y acceso a la diversidad de bienes y servicios disponibles en la red. La facilidad y globalización de los pagos por este medio alientan a los consumidores a explorar y participar en el mercado virtual, habilitando la realización de compras tanto a nivel nacional como internacional (Cristian Salazar, 2018).

Por otro lado, el nivel de estudios y habilidad en el uso de internet emergen como factores significativos que potencian las compras en línea. Un consumidor con una formación académica robusta y habilidades digitales desarrolladas tiende a navegar con mayor facilidad y confianza por el ciberespacio, identificando oportunidades, comparando opciones y ejecutando transacciones con mayor seguridad y eficiencia. Este grupo demográfico, con una mayor predisposición y capacidad para discernir la calidad y confiabilidad de las plataformas de comercio electrónico, suele tener una participación más activa y constante en el ámbito del e-commerce (Cristian Salazar, 2018).

El nivel de ingresos y la edad también son variables que influyen de gran manera en la realización de compras online. Un nivel de ingresos más elevado propicia un mayor poder adquisitivo y, por ende, una mayor capacidad para explorar y adquirir bienes y servicios en línea. Simultáneamente, ciertos grupos etarios, en especial aquellos que han crecido o se han adaptado a la era digital, tienden a mostrar una mayor afinidad y confort en la utilización de plataformas en línea para realizar sus compras, dada su familiaridad y comodidad con la tecnología (Cristian Salazar, 2018).

El género femenino, según la investigación, ha demostrado una incidencia negativa en la participación en el comercio electrónico, este dato puede abrir la puerta a indagaciones más profundas sobre las causas de esta tendencia, explorando aspectos relacionados con la confianza, la seguridad y las preferencias de compra en este segmento demográfico (Cristian Salazar, 2018).

Las malas experiencias previas, especialmente en lo que respecta a la gestión de información personal y seguridad de datos, se presentan como un factor notablemente disuasivo. La confianza es un pilar fundamental en las transacciones online y, cuando esta se ve vulnerada, la probabilidad de reincidencia en la participación en el comercio electrónico se ve significativamente mermada. Las experiencias negativas, tales como fraudes, filtraciones de datos o transacciones fallidas, no solo afectan la percepción del usuario, sino que también disminuyen la confiabilidad en las plataformas de comercio electrónico (Cristian Salazar, 2018).

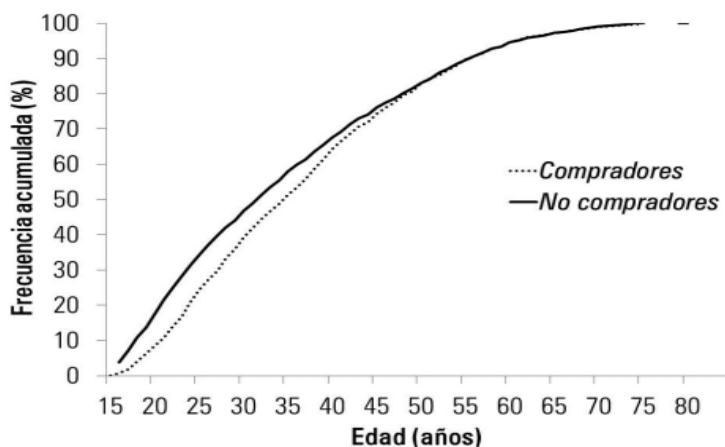


Figura 1: Función de densidad acumulada, según edad de los compradores online (Fuente: Cristian Salazar, 2018, pág. 8)

3.3.5 Factores que Influyen la Decisión de Compra Online

En el dominio del comercio electrónico, se destacan distintos factores por su papel crucial en las decisiones de compra de los consumidores. Uno de los pilares fundamentales es la selección de productos, la cual se divide en dos dimensiones: la amplitud y la profundidad

del producto. La amplitud alude a la diversidad de categorías de productos accesibles, mientras que la profundidad hace referencia a la variedad de opciones disponibles dentro de una categoría específica. Dicha elección otorga a los consumidores un acceso inigualable a una extensa variedad de productos, minimizando simultáneamente los costos asociados con la búsqueda de estos (Odekerken-Schröder, 2003).

La conveniencia, es identificada otro factor importante, la que va más allá de la simple accesibilidad del sitio web e incluye aspectos esenciales como la seguridad en las transacciones, la sencillez del proceso y el cumplimiento de las expectativas de entrega. Cabe destacar que, la seguridad protege a los consumidores de posibles pérdidas financieras y mantiene la integridad de su información, considerándose como un criterio fundamental para las compras en línea, ofreciendo un fundamento de confianza indispensable para las transacciones digitales (Odekerken-Schröder, 2003).

Por otra parte, la simplicidad en el proceso de transacción se vuelve indispensable. Los consumidores en línea, quienes buscan una experiencia de compra eficiente y fluida, esperan un procesamiento de transacciones que sea rápido y libre de complicaciones. Así, se evitan posibles frustraciones y se previenen abandonos durante el proceso de compra (Odekerken-Schröder, 2003).

Finalmente, el cumplimiento y la confiabilidad, especialmente en lo que respecta a la precisión y puntualidad de las entregas, son variables críticas en las decisiones de compra online. La experiencia del usuario en una plataforma digital y las percepciones en el ámbito del comercio electrónico son fundamentales para fomentar la lealtad y satisfacción del

cliente. En conjunto, estos factores configuran un paradigma multifacético que influye significativamente en las preferencias y comportamientos de compra de los consumidores en el ecosistema digital (Odekerken-Schröder, 2003).

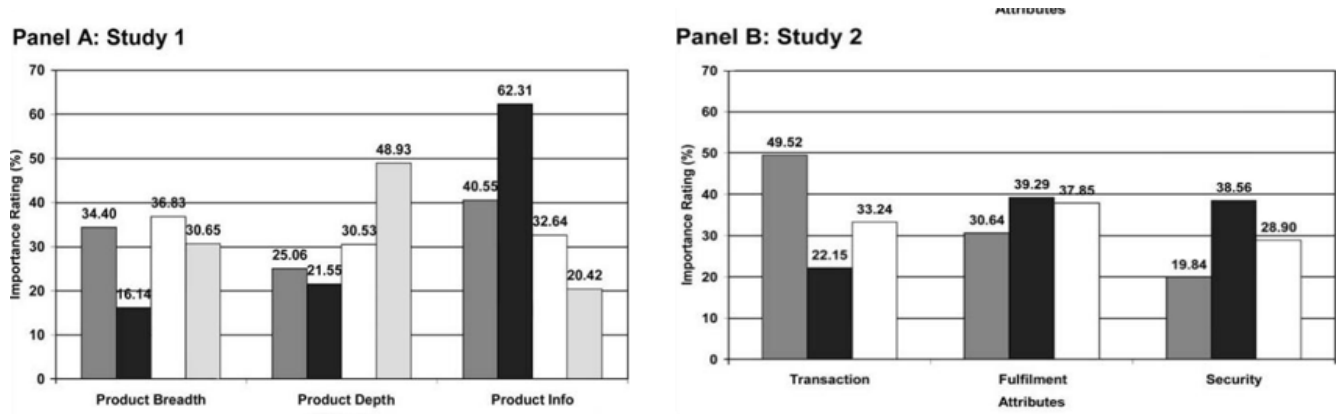


Figura 1: Importancia de los atributos (%) (Fuente: Odekerken-Schröder, 2003, pág. 5)

4 Herramientas

4.1 Análisis Factorial Exploratorio

El Análisis Factorial Exploratorio (AFE) es una técnica estadística utilizada para identificar la estructura subyacente de un conjunto de variables observadas. Esta metodología permite reducir la dimensionalidad de los datos, agrupando variables relacionadas en factores latentes que explican patrones comunes en los datos. Es particularmente útil cuando se busca descubrir las relaciones entre múltiples variables sin una hipótesis previa sobre el número o la naturaleza de los factores subyacentes (Wegener, 2012).

El AFE es necesario para esta investigación porque permite identificar los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores chilenos respecto a las compras electrónicas de palas de pádel. Dado que se trabaja con datos de encuestas basadas en una escala Likert, el AFE ayuda a agrupar las respuestas en categorías significativas, proporcionando una comprensión más clara de las variables que impactan en las decisiones de compra. Este análisis es crucial para desarrollar estrategias de marketing efectivas y adaptar las ofertas comerciales a las preferencias y necesidades del consumidor chileno.

4.2 Escala Likert

La escala Likert es una herramienta ampliamente utilizada en investigaciones sociales y de comportamiento para medir actitudes, opiniones o percepciones. Consiste en una serie de afirmaciones relacionadas con el tema de estudio, a las cuales los encuestados responden indicando su grado de acuerdo o desacuerdo en un rango generalmente de 5 a 7 puntos, desde "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo" (Likert, 1923). Este tipo de escala permite cuantificar subjetividades y convertirlas en datos numéricos que pueden ser analizados estadísticamente.

La escala Likert es esencial para esta investigación porque facilita la recolección de datos detallados sobre las percepciones y comportamientos de los consumidores respecto a la compra de palas de pádel en línea. Al permitir a los encuestados expresar gradualmente su nivel de acuerdo o desacuerdo, se obtiene una visión más matizada y precisa de sus actitudes y preferencias. Esta granularidad en los datos es crucial para realizar análisis como el Análisis

Factorial Exploratorio, que requiere de una rica variedad de respuestas para identificar patrones y factores subyacentes que influyen en las decisiones de compra. Además, la escala Likert puede traer varios beneficios tales como:

- **Facilidad de uso y comprensión:** La escala Likert es intuitiva y fácil de entender tanto para los encuestados como para los investigadores. Las respuestas, que van desde "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo", permiten a los encuestados expresar gradualmente su grado de acuerdo o desacuerdo con una afirmación, lo cual simplifica la recolección de datos de manera uniforme y consistente (al, 2015).
- **Flexibilidad y aplicabilidad:** Esta escala puede ser adaptada para medir una amplia variedad de actitudes, percepciones y comportamientos. Puede ser utilizada en diferentes contextos y temas de investigación, lo que la convierte en una herramienta versátil y ampliamente aplicable en estudios diversos (Seaman, 2017).
- **Cuantificación de subjetividades:** Al permitir a los encuestados expresar matices en sus respuestas, la escala Likert facilita la cuantificación de aspectos subjetivos como opiniones y actitudes. Esto proporciona datos numéricos que pueden ser analizados estadísticamente, permitiendo la identificación de patrones y tendencias (Boone, 2012).

- **Análisis estadístico:** La estructura de la escala Likert, con opciones de respuesta ordinales, permite la aplicación de una variedad de técnicas estadísticas, desde análisis descriptivos hasta análisis factoriales. Esto es crucial para investigaciones que buscan descubrir relaciones subyacentes entre variables y factores influyentes (Norman, 2017).
- **Comparabilidad y evaluación longitudinal:** Al utilizar una escala estandarizada, los investigadores pueden comparar fácilmente los resultados de diferentes estudios y evaluar cambios a lo largo del tiempo. Esto es especialmente útil en estudios longitudinales donde se busca entender la evolución de actitudes y comportamientos (Jamieson, 2004).

4.3 Prueba de KMO y Bartlett

La prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett son herramientas esenciales en el análisis factorial, ya que evalúan la adecuación de los datos para el análisis factorial y la correlación entre las variables, respectivamente.

La prueba de KMO mide la proporción de la varianza en sus variables que podría ser causada por factores latentes comunes. Un valor de KMO alto (cercano a 1) indica que los datos son adecuados para el análisis factorial. En general, los valores se interpretan de la siguiente manera:

- 0.90 a 1.00: Maravilloso
- 0.80 a 0.89: Meritorio
- 0.70 a 0.79: Medio
- 0.60 a 0.69: Mediocre
- 0.50 a 0.59: Miserable
- Menos de 0.50: Inaceptable

La prueba KMO es crucial para asegurar que el muestreo es adecuado y que las variables seleccionadas son apropiadas para extraer factores significativos en el análisis factorial (Statologos, 2021), (Explainedy, 2024).

Por otro lado, la prueba de esfericidad de Bartlett verifica si la matriz de correlación es una matriz de identidad, lo que indicaría que las variables no están relacionadas y no son aptas para el análisis factorial. Un resultado significativo ($p < 0.05$) sugiere que las variables están correlacionadas y son adecuadas para ser reducidas a factores subyacentes comunes. Esta prueba ayuda a determinar la viabilidad de aplicar análisis factorial, asegurando que existen correlaciones suficientes entre las variables para justificar su uso (Statologos, 2021), (Explainedy, 2024).

Las pruebas de KMO y Bartlett son esenciales en esta investigación sobre las ventas electrónicas de palas de pádel en Chile porque aseguran la validez y fiabilidad de los datos para el análisis factorial, verifican que las variables están correlacionadas y permiten identificar factores subyacentes significativos que influyen en el comportamiento del consumidor. Además, estas pruebas optimizan el análisis factorial, proporcionando una comprensión más precisa de las preferencias y comportamientos del consumidor.

5 Modelos de referencia

5.1 Modelo 1

“Innovación en el marketing digital: Determinantes de la intención de compra por medio del social commerce en México”

El presente estudio se centró en identificar los determinantes que afectan la intención de compra a través del social commerce en México, especialmente en el contexto de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMEs). Con el desarrollo tecnológico y la pandemia de COVID-19, la aceptación del comercio electrónico en México ha crecido significativamente, permitiendo a las empresas utilizar plataformas de redes sociales para vender sus productos. El objetivo del estudio fue proporcionar información a los dueños de MIPyMEs sobre los elementos críticos en su estrategia de comunicación y marketing. La investigación se llevó a cabo mediante un cuestionario autoadministrado en línea dirigido a centennials mexicanos, y se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales para analizar las correlaciones entre diversos factores y la intención de compra.

El modelo propuesto es el siguiente:

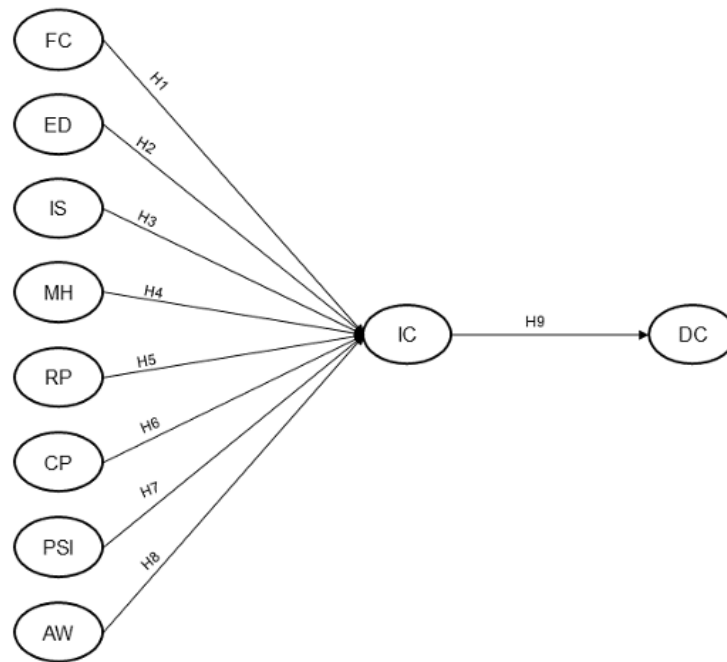


Figura 2 : Modelo de referencia N°1

En este caso, la variable que se extrajo de este modelo es "Intención de Compra" (IC). La intención de compra se define como la disposición de un individuo para adquirir un producto o servicio en el futuro. Wang y Li (2012) describen la intención de compra como la propensión a comprar un bien, mientras que Ajzen y Fishbein (1980) argumentan que la intención predice el comportamiento real. En este estudio, la intención de compra a través del social commerce se considera un paso crucial que precede a la compra efectiva, influenciada por actitudes y normas subjetivas.

La intención de compra es una variable clave para entender los factores que influyen en la venta electrónica de palas de pádel en Chile. Al analizar esta variable, se puede identificar cómo las percepciones y actitudes de los consumidores afectan su disposición a comprar palas de pádel en línea. Este conocimiento permitirá desarrollar estrategias de marketing más efectivas, enfocadas en aumentar la intención de compra y, en última instancia, las ventas. Realizar una encuesta y un análisis factorial exploratorio proporcionará insights valiosos sobre las motivaciones y barreras de los consumidores chilenos, optimizando así la oferta y la experiencia de compra en el comercio electrónico.

5.2 Modelo 2

“Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: Estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de millennials de Lima”

El presente estudio se centró en evaluar cómo los influencers afectan la decisión de compra de prendas de vestir deportivas entre los millennials en Lima, Perú. La moda deportiva ha crecido rápidamente a nivel mundial debido a la tendencia hacia un estilo de vida más saludable. Marcas como Adidas, Nike y Puma han incrementado su competitividad contratando a celebridades y atletas para promocionar sus productos. Este estudio, utilizando un enfoque mixto y un modelo de ecuaciones estructurales, identificó nueve factores que influyen en la decisión de compra: Calidad, Marca, Moda, Recreación, Precio, Impulso, Confusión, Hábito y Celebrity Endorsement. La investigación incluyó

herramientas tanto cuantitativas como cualitativas, con un énfasis en la metodología cuantitativa mediante un cuestionario autoadministrado a millennials.

El modelo propuesto es el siguiente:

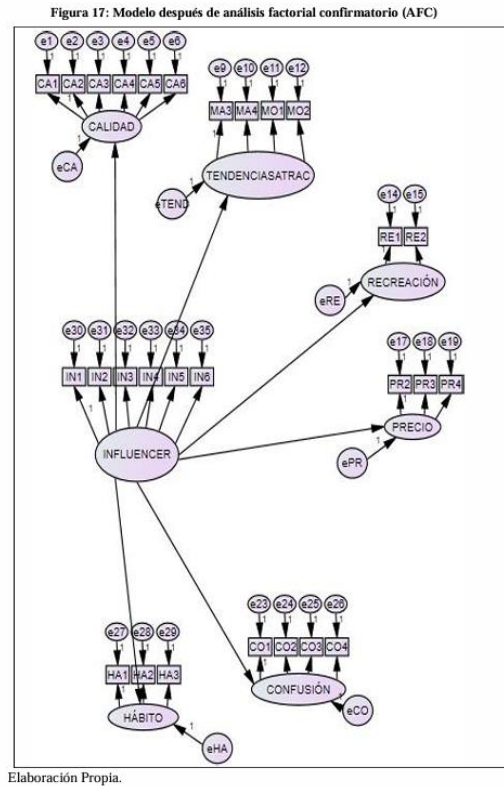


Figura 3: Modelo de referencia N°2

En este caso, las variables que se extrajeron de este modelo son "Calidad", "Hábito de compra", "Marca" y "Precio".

1. **Calidad:** La calidad es considerada importante para los clientes debido a su relación con atributos como la comodidad, los buenos acabados y la durabilidad de las prendas. En el contexto de las ventas electrónicas de palas de pádel en Chile, la

calidad es crucial ya que los consumidores buscan productos que cumplan con sus expectativas de rendimiento y durabilidad, especialmente en un deporte como el pádel, que requiere equipamiento resistente y de alta calidad.

2. **Hábito de compra:** El hábito de compra está relacionado con la confianza y la comodidad que los consumidores sienten al adquirir productos de marcas conocidas. En el caso del pádel, los jugadores que han tenido buenas experiencias con ciertas marcas de palas tienden a seguir comprándolas, lo cual puede influir significativamente en sus decisiones de compra en línea.
3. **Marca:** Las marcas conocidas generan confianza y credibilidad, lo que influye positivamente en la decisión de compra. En el mercado de palas de pádel, marcas reconocidas por su calidad y desempeño pueden atraer a más compradores, quienes prefieren invertir en productos que les aseguren un buen rendimiento y durabilidad.
4. **Precio:** El precio es un factor decisivo en la compra, ya que los consumidores buscan una relación favorable entre calidad y costo. En las ventas electrónicas de palas de pádel, un precio competitivo, combinado con una percepción positiva de la calidad y la marca, puede aumentar significativamente la intención de compra.

5.3 Modelo 3

“El impacto de las redes sociales y los influencers en las decisiones de compra del consumidor”

Este estudio se centró en analizar cómo las redes sociales y los influencers afectan las decisiones de compra de los consumidores. Con el avance de la tecnología, las redes sociales han crecido considerablemente, permitiendo una interacción constante y la creación de contenido. Las empresas han aprovechado este crecimiento para implementar estrategias de marketing digital, utilizando influencers para promocionar productos y aumentar sus ventas. Esta investigación utilizó un modelo de regresión lineal múltiple para evaluar la influencia de variables como la calidad percibida, el precio percibido, y la confianza en la decisión de compra. El estudio mostró que estos factores tienen un impacto significativo en la intención de compra de los consumidores.

El modelo propuesto es el siguiente:

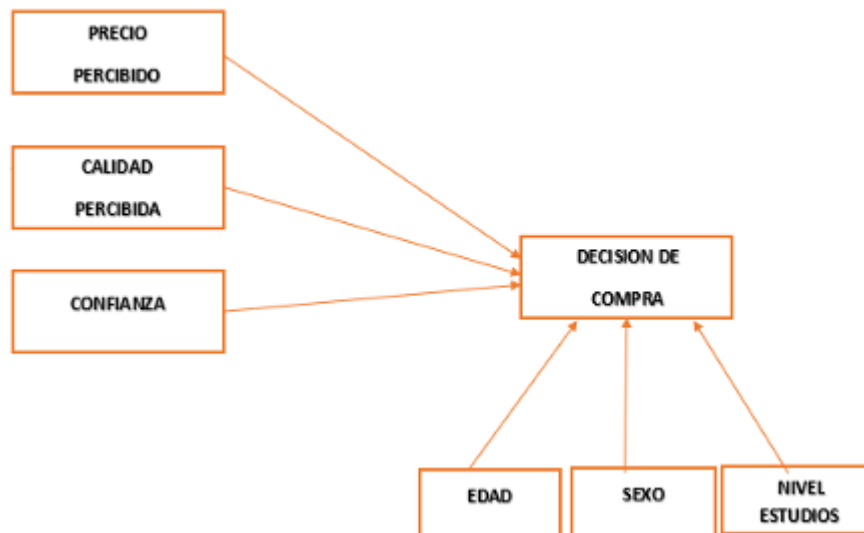


Figura 4: Modelo de referencia N°3

En este caso, las variables que se extrajeron de este modelo son "Calidad Percibida", "Precio Percibido" y "Confianza".

- 1. Calidad Percibida:** La calidad percibida es crucial para los consumidores, ya que asocian atributos como durabilidad y buenos acabados con el valor del producto. En el contexto de las ventas electrónicas de palas de pádel en Chile, la percepción de alta calidad puede influir significativamente en la intención de compra, ya que los consumidores buscan productos que cumplan con sus expectativas de rendimiento y durabilidad.
- 2. Precio Percibido:** El precio es un factor decisivo en la compra, ya que los consumidores tienden a buscar una relación favorable entre calidad y costo. En el mercado de palas de pádel, un precio competitivo, combinado con una percepción positiva de la calidad, puede aumentar significativamente la intención de compra. Los consumidores están dispuestos a pagar más si perciben que el producto ofrece un valor superior.
- 3. Confianza:** La confianza en la marca y en la plataforma de compra es esencial en el comercio electrónico. Los consumidores deben sentir que la transacción es segura y

que el producto cumplirá con sus expectativas. En el caso del pádel, la confianza en la marca y en el vendedor puede ser un factor determinante para la compra.

5.4 Modelo

4

“Factores que afectan el comportamiento de decisiones de los consumidores de comprar productos ecológicos”

Este estudio se centró en identificar los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores al tomar decisiones de compra de productos electrodomésticos ecológicos en países que han adoptado energías limpias. La metodología combinó enfoques cualitativos y cuantitativos, incluyendo revisiones de estudios previos y el análisis de datos recopilados a través de cuestionarios. Se utilizó el Análisis Factorial Exploratorio (AFE) y el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) para identificar y validar los factores que afectan la decisión de compra, y se realizaron análisis de regresión múltiple para examinar las relaciones entre la decisión de compra y otros factores. Los resultados mostraron que los factores psicológicos, sociales y culturales tienen una fuerte correlación positiva con la decisión de compra de productos ecológicos, siendo los factores psicológicos los más influyentes.

El modelo propuesto es el siguiente:

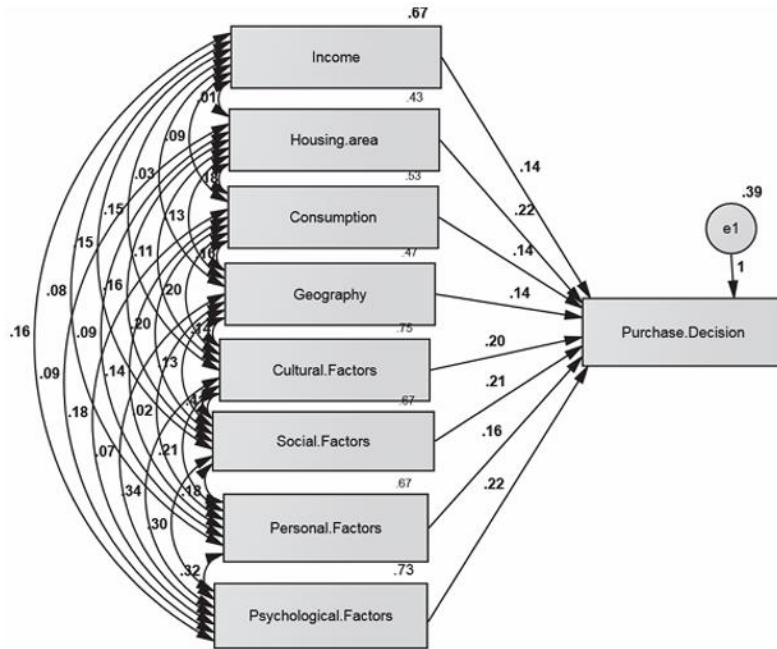


Figura 5: Modelo de referencia N°4.

En este caso, la variable que se extrajo de este modelo es "Ecológica". Esta variable se refiere a la inclinación de los consumidores hacia productos que son respetuosos con el medio ambiente y que contribuyen a la sostenibilidad. Los consumidores que valoran las características ecológicas en los productos tienden a preferir aquellos que minimizan el impacto ambiental, como los electrodomésticos energéticamente eficientes.

La variable ecológica es particularmente relevante en el contexto de las ventas electrónicas de palas de pádel en Chile. Los consumidores cada vez más buscan productos que no solo satisfagan sus necesidades de rendimiento y calidad, sino que también sean respetuosos con el medio ambiente.

6 Metodología

Este estudio se centra en identificar y analizar los factores que influyen en la venta electrónica de palas de pádel en Chile. Se seleccionaron 7 variables clave basadas en diversas investigaciones y teorías relevantes, las cuales proporcionan un marco estructurado para entender estos factores. La elección de estas variables se basa en la complejidad de las decisiones de compra en el ámbito del comercio electrónico de artículos deportivos y la ausencia de un modelo específico adaptado a esta temática. Este enfoque exploratorio permite abordar un área poco estudiada, ofreciendo una comprensión inicial esencial en un contexto de mercado competitivo y en constante cambio, lo que permite a las empresas desarrollar estrategias más precisas y adecuadas a las necesidades del mercado.

6.1 Encuesta

A partir de las variables identificadas en la revisión teórica, se consideraron las siguientes:

- **Intención de compra (INC):** Evaluación del interés y predisposición del consumidor para adquirir una pala de pádel mediante plataformas electrónicas.
- **Calidad (CA):** Percepción del consumidor sobre la calidad y durabilidad de las palas de pádel disponibles en el comercio electrónico.
- **Precio (PRE):** Evaluación del costo de las palas de pádel y su relación con el valor percibido por el consumidor.

- **Marca (MAR):** Importancia atribuida a la marca de la pala de pádel en la decisión de compra del consumidor.
- **Hábito de compra (HC):** Comportamientos y patrones de compra repetitivos del consumidor en relación con las palas de pádel.
- **Confianza (CON):** Nivel de confianza del consumidor en las plataformas electrónicas para realizar sus compras.
- **Ecológico (ECO):** Consideración del impacto ambiental en la decisión de compra de las palas de pádel.

Para recopilar información sobre estas variables, se diseñó una encuesta utilizando la plataforma "Survey Monkey". La encuesta se estructuró en tres secciones: preguntas introductorias para conocer al encuestado y determinar su pertinencia para el estudio, preguntas específicas relacionadas con cada una de las variables seleccionadas, y preguntas demográficas para obtener datos básicos del encuestado.

6.2 Preguntas de introducción

La sección de preguntas introductorias en esta encuesta tiene como objetivo principal identificar y filtrar a los encuestados que son relevantes para el estudio sobre la intención de compra de palas de pádel en Chile. Estas preguntas iniciales permiten determinar el conocimiento y la frecuencia de práctica del deporte de pádel entre los participantes. Además, se indaga sobre la intención de compra de una pala de pádel, lo cual es crucial para derivar a los encuestados a las preguntas principales de la encuesta.

Específicamente, estas preguntas introductorias permiten asegurar que solo aquellos individuos con un interés real o experiencia en la compra de palas de pádel continúen con la encuesta. Esto es fundamental para obtener datos significativos y pertinentes que alimenten el análisis de las variables clave en el estudio. Las preguntas evaluaban aspectos como el conocimiento del deporte, la frecuencia de juego, y la intención de compra de palas de pádel. Solo aquellos encuestados que manifestaban una intención de compra positiva son dirigidos a las preguntas principales, garantizando así la relevancia y calidad de los datos recolectados para el análisis posterior.

6.3 Preguntas con relación a cada variable

A continuación, se presentan un total de 24 preguntas, directamente vinculadas a las variables centrales de la investigación. Estas preguntas permitieron evaluar la percepción y el grado de acuerdo de los encuestados. Se diseñaron utilizando una escala Likert del 1 al 5 y se agruparon según sus respectivas variables, tales como intención de compra, calidad, precio, marca y hábitos de compra. A continuación, se detallan las preguntas y su relación con cada variable:

- **Intención de compra (INC):**
 1. INC1: Recomendaría a otras personas usar medios digitales para comprar palas de pádel.
 2. INC2: Cuando necesite comprar una pala de pádel, daré prioridad a hacerlo a través de medios digitales.

3. INC3: Estoy dispuesto/a a comprar palas de pádel en medios digitales, aunque sea a un mayor precio.

- **Calidad (CA)**

4. CA1: La calidad en las palas de pádel es importante para mí.

5. CA2: Haría un esfuerzo para escoger y comprar palas de pádel de la mejor calidad.

6. CA3: Considero cuidadosamente el material de las palas de pádel.

7. CA4: Entre más credibilidad tengan las tiendas online, mejor considero que es la calidad de las palas de pádel.

- **Precio (PRE)**

8. PRE1: Compraría al precio de oferta y usaría cupones de descuento para ahorrar dinero en palas de pádel.

9. PRE2: Escogería el menor precio disponible y trataría de ahorrar todo lo posible al comprar palas de pádel.

10. PRE3: El menor precio y los descuentos son ventajas significativas al comprar palas de pádel por redes sociales.

11. PRE4: No compraré palas de pádel cuando el precio no me parezca aceptable al comprar por redes sociales.

- **Marca (MAR)**

12. MAR1: Las tiendas especializadas en padel me ofrecen las mejores palas.

13. MAR2: A mayor precio de las palas de pádel, mejor es la calidad del producto.

14. MAR3: Prefiero comprar las palas de pádel más adquiridas por otros jugadores.
15. MAR4: Las palas de pádel promocionados en anuncios son buenas opciones de compra.

- **Habito de compra (HC)**

16. HC1: Cada vez que compre palas de pádel serán de mi marca favorita.
17. HC2: Una vez que encuentre una marca de palas de pádel que me guste, continuaré comprando esa misma marca.
18. HC3: Cuando necesite comprar una nueva pala de pádel, regresaré a la misma tienda.

- **Confianza (CON)**

19. CON1: Creo que puedo llegar a depender de los influencers o figuras públicas para mis decisiones de compra.
20. CON2: Creo que los influencers o figuras públicas son sinceros con sus seguidores.
21. CON3: Creo que los influencers o figuras públicas usan los mismos productos que ellos promocionan.

- **Ecológico (ECO)**

22. ECO1: Tengo el deseo de comprar y adquirir palas de pádel ecológicas.
23. ECO2: Si hay palas de pádel ecológicas disponibles, elegiré comprar las palas ecológicas.

24. ECO3: Tomo la decisión de reemplazar las palas de pádel convencionales por palas ecológicas.

6.4 Preguntas demográficas

Las últimas preguntas de la encuesta recopilaban los datos demográficos y estaban diseñadas para recabar información básica sobre los encuestados. Estas preguntas eran presentadas a aquellos participantes que respondían negativamente a la intención de compra de una pala de pádel, ya que dichos encuestados no eran relevantes para el análisis principal de la investigación. Además, todos los encuestados que completaban las preguntas relacionadas con las variables centrales también respondían a estas preguntas demográficas. Esto permite obtener un perfil detallado de cada encuestado, independientemente de su intención de compra. Las preguntas demográficas incluían aspectos como el género, la edad, el estado civil, la ocupación actual, los ingresos, la tenencia de hijos, el tipo de área en la que viven y la región de residencia. Esta información era crucial para comprender mejor el contexto y las características de los participantes, facilitando así un análisis más completo y segmentado de los datos recolectados.

7 Resultados

A continuación, se presentan los resultados desde una mirada general con la finalidad de conocer a los encuestados. Estos datos fueron analizados utilizando el software estadístico SPSS, con un total de 214 respuestas válidas. Este software es ampliamente reconocido por su capacidad para realizar análisis estadísticos complejos, proporcionando las funcionalidades necesarias para explorar la relación entre las preguntas formuladas en la encuesta y las variables clave identificadas para el estudio.

A través de estas respuestas, se recopiló información general como la frecuencia de juego, las preferencias de compra y otros factores relevantes que pueden afectar la venta de palas de pádel en Chile.

7.1 Gráficos introductorios

7.1.1 Frecuencia

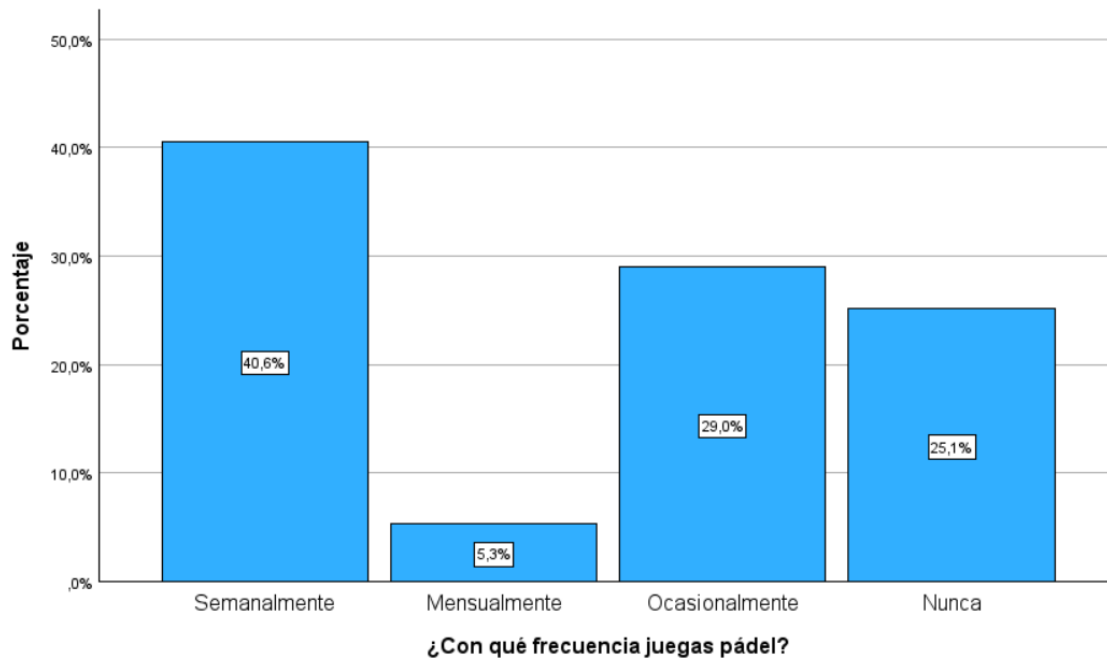


Gráfico 1 : Grafico de barras el cual indica la frecuencia de juego en los encuestados.

En el presente gráfico, un 40.6% (84 personas), juega pádel de manera semanal. Este dato sugiere que una parte significativa de la población encuestada tiene un alto nivel de compromiso con el deporte, participando regularmente en juegos de pádel. Este grupo representa un mercado clave para la venta de palas de pádel, ya que la frecuencia de juego está correlacionada con la necesidad constante de renovar o comprar dicha pala.

Un pequeño porcentaje de los encuestados, específicamente el 5.3% (11 personas), juega pádel de manera mensual. Aunque este segmento es el menos representado, su existencia indica que hay jugadores que mantienen una participación esporádica.

El 29.0% (60 personas) de los encuestados juega pádel de manera ocasional. Este grupo de jugadores es intermitente en su participación, lo cual puede deberse a varios factores como la disponibilidad de tiempo, acceso a instalaciones, o interés fluctuante en el deporte.

Un significativo 25.1% (54 personas) de los encuestados reportó no jugar nunca pádel. Cabe destacar que este grupo, aunque no participa actualmente en el deporte, incluye personas que tienen la intención de jugar en el futuro. Es importante resaltar que muchos de estos no jugadores muestran interés en adquirir una pala de pádel, lo que indica un potencial de mercado significativo.

7.1.2 Preferencias

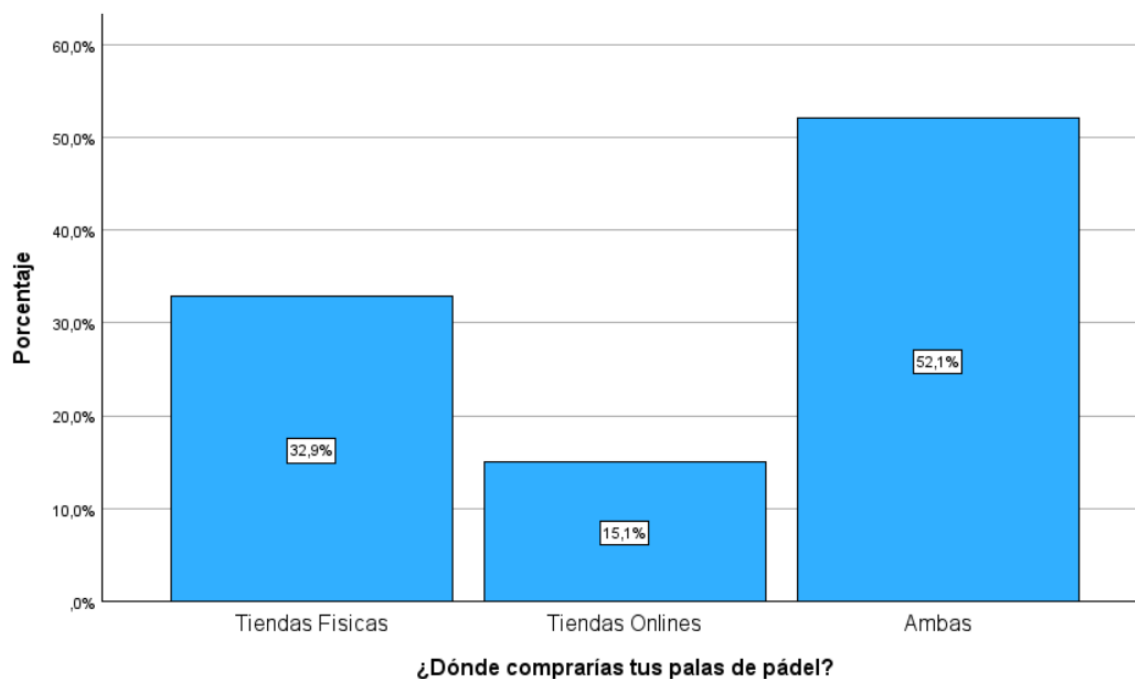


Gráfico 2 : Gráfico de barras el cual indica la preferencia de compra en los encuestados.

En este gráfico un 32.9% (48 personas) de los encuestados prefiere comprar sus palas de pádel en tiendas físicas. Este segmento de la población valora la posibilidad de ver y tocar el producto antes de realizar la compra, así como recibir asesoramiento personalizado. Las tiendas físicas siguen siendo una opción importante para muchos consumidores. Por otra parte, el 15.1% (22 personas) opta por realizar sus compras de palas de pádel exclusivamente a través de tiendas online. Este grupo valora la conveniencia y la facilidad de comprar desde cualquier lugar, así como la posibilidad de comparar precios y leer opiniones de otros usuarios.

Finalmente, la mayoría de los encuestados, un 52.1% (76 personas), prefiere utilizar ambas opciones, tanto tiendas físicas como online, para comprar sus palas de pádel. Este grupo de consumidores muestra una flexibilidad en sus hábitos de compra, aprovechando las ventajas de ambos canales.

¿Qué factores consideras más importantes al elegir una pala de pádel?

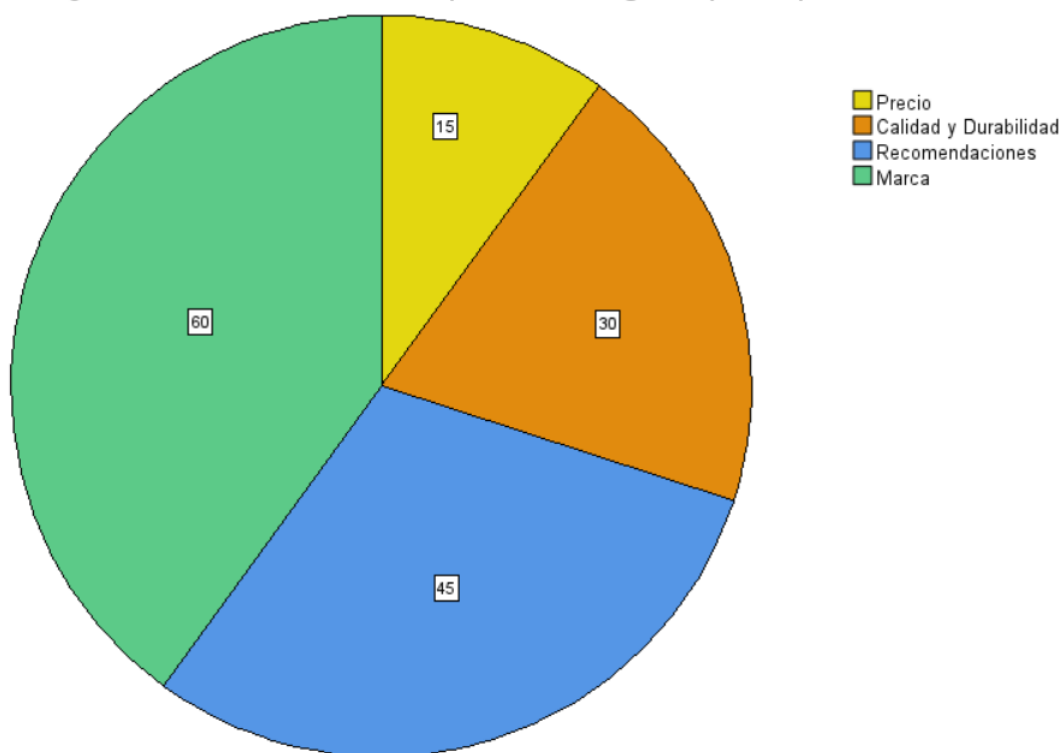


Gráfico 3 : Gráfico de torta el cual indica los aspectos mas importantes al momento de comprar una pala de padel en los encuestados.

El gráfico de pastel presentado muestra la cantidad de encuestados que marcaron diferentes factores que consideraban más importantes al elegir una pala de pádel. Cabe destacar que los encuestados tienen la opción de seleccionar múltiples opciones, por lo que las cifras representan el número total de veces que cada factor es elegido.

El factor más seleccionado por los encuestados es la marca, con 60 personas siendo la más significativa al elegir una pala de pádel. Esto indica que la reputación y reconocimiento de la marca juegan un papel significativo en la decisión de compra de los consumidores.

Las recomendaciones son el segundo factor más importante, con 45 selecciones. Este resultado indica que los consumidores valoran las opiniones y experiencias de otros

jugadores al momento de decidir qué pala de pádel comprar. Esto puede incluir reseñas en línea, recomendaciones de amigos, o consejos de entrenadores, destacando la influencia del boca a boca y las opiniones de terceros en las decisiones de compra.

El factor de calidad y durabilidad fue seleccionado por 30 encuestados, lo que demuestra que los consumidores buscan palas de pádel que ofrezcan un buen rendimiento y que sean duraderas.

Por último, el precio fue elegido por 15 encuestados, siendo el factor menos considerado en comparación con los otros. Aunque sigue siendo relevante, los consumidores priorizan otros aspectos como la marca y las recomendaciones por encima del costo. Esto puede indicar que los jugadores de pádel están dispuestos a invertir más en una pala de pádel.

7.2 Gráficos demográficos

7.2.1 Edad

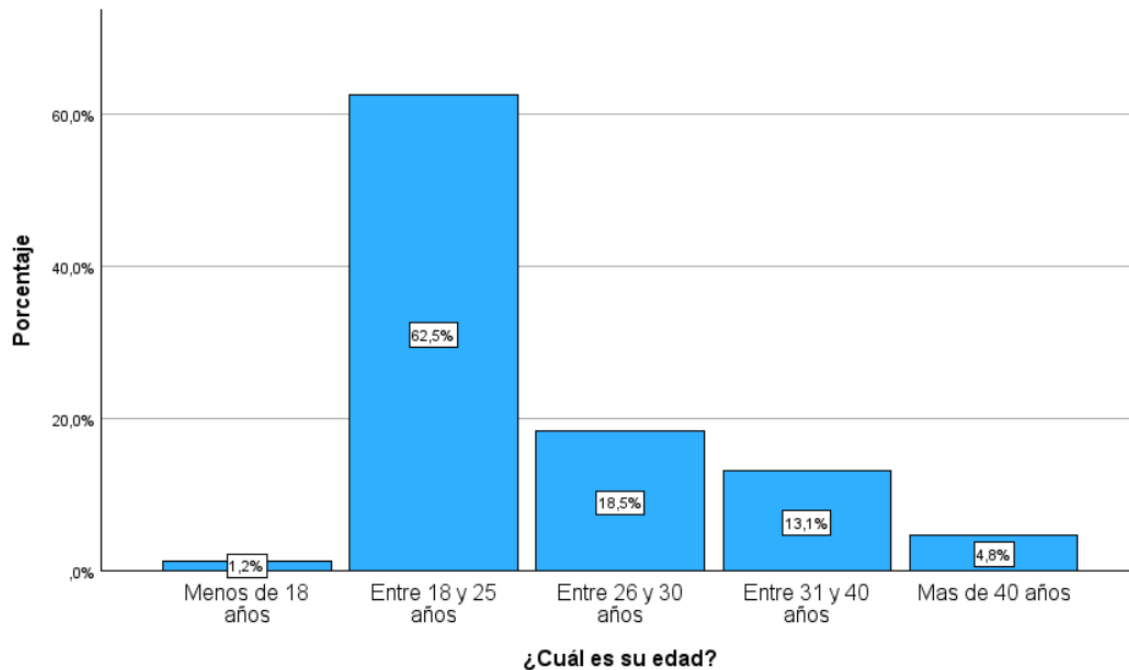


Gráfico 4 : Gráfico de barras el cual indica el comportamiento de la edad en los encuestados.

El siguiente gráfico muestra la distribución por edades de los encuestados, categorizada en cinco grupos: menos de 18 años, entre 18 y 25 años, entre 26 y 30 años, entre 31 y 40 años, y más de 40 años. Estos datos fueron recopilados para obtener una visión clara sobre la demografía de los jugadores de pádel en Chile que participaron en la encuesta.

El grupo de menos de 18 años representa el 1.2% de los encuestados (2 personas), siendo el segmento menos numeroso. Aunque pequeño, este grupo puede incluir jóvenes que están comenzando a interesarse en el pádel o llevan una formación desde pequeños, lo cual podría ser una oportunidad para ser consumidores frecuentes en el futuro.

La mayoría de los encuestados pertenece al grupo de 18 a 25 años, representando el 62.5% (105 personas). Este dato sugiere que el pádel es particularmente popular entre los jóvenes adultos, quienes son un segmento crucial para la venta de palas electrónicas de pádel en Chile.

Este segmento puede estar interesado en las nuevas tecnologías y tendencias en el deporte, así como su alta actividad en redes sociales y plataformas digitales.

Los encuestados entre 31 y 40 años constituyen el 13.1% (31 personas). Aunque menos numeroso, este grupo aún representa una parte considerable de los jugadores de pádel. Los adultos en este rango de edad pueden tener una mayor capacidad adquisitiva y un interés en la calidad del equipo que compran, siendo un segmento atractivo para productos premium.

Finalmente, el grupo de más de 40 años es el segundo menos representado, con un 4.8% de los encuestados (22 personas). Este grupo puede incluir jugadores que buscan mantenerse activos físicamente y disfrutar de un deporte social como el pádel. Las personas en este rango de edad pueden estar interesadas en productos que ofrezcan durabilidad y, en algunos casos, características que ayuden a prevenir lesiones o mejorar la comodidad durante el juego, debido a una mayor preocupación por la salud y el bienestar físico.

7.2.2 Género

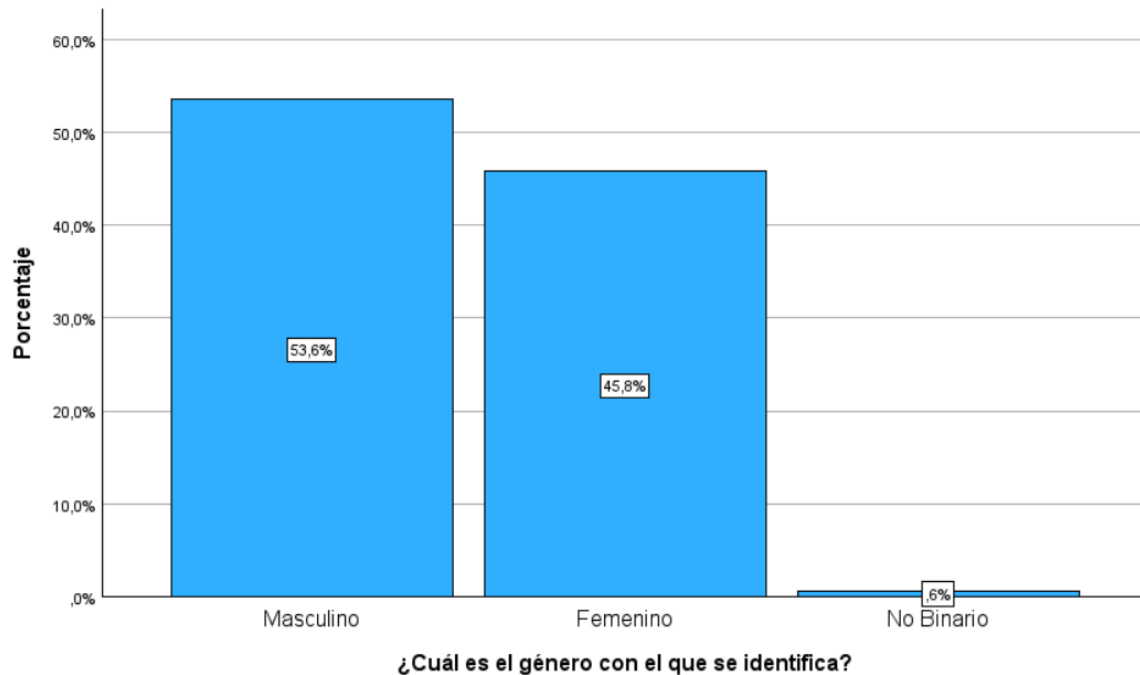


Gráfico 5: Gráfico de barras el cual indica el comportamiento del género en los encuestados.

A continuación, se muestra la distribución por género de los encuestados, categorizada en tres grupos: masculino, femenino y no binario. La mayoría de los encuestados, el 53.6% (90 personas), se identifican como masculinos. Esto sugiere una mayor participación de hombres en el pádel dentro de la muestra encuestada.

Por otro lado, un 45.8% de los encuestados (77 personas) se identifican como femeninos. Esta alta participación de mujeres en el pádel indica un interés significativo en el deporte entre ellas. La presencia casi equilibrada entre géneros muestra que el pádel es atractivo y accesible tanto para hombres como para mujeres, lo que es positivo para su crecimiento y desarrollo. Además, un 0.6% (1 persona) se identifica como no binario, lo que resalta la importancia de incluir y considerar todas las identidades de género en futuras investigaciones.

7.2.3 Ocupación

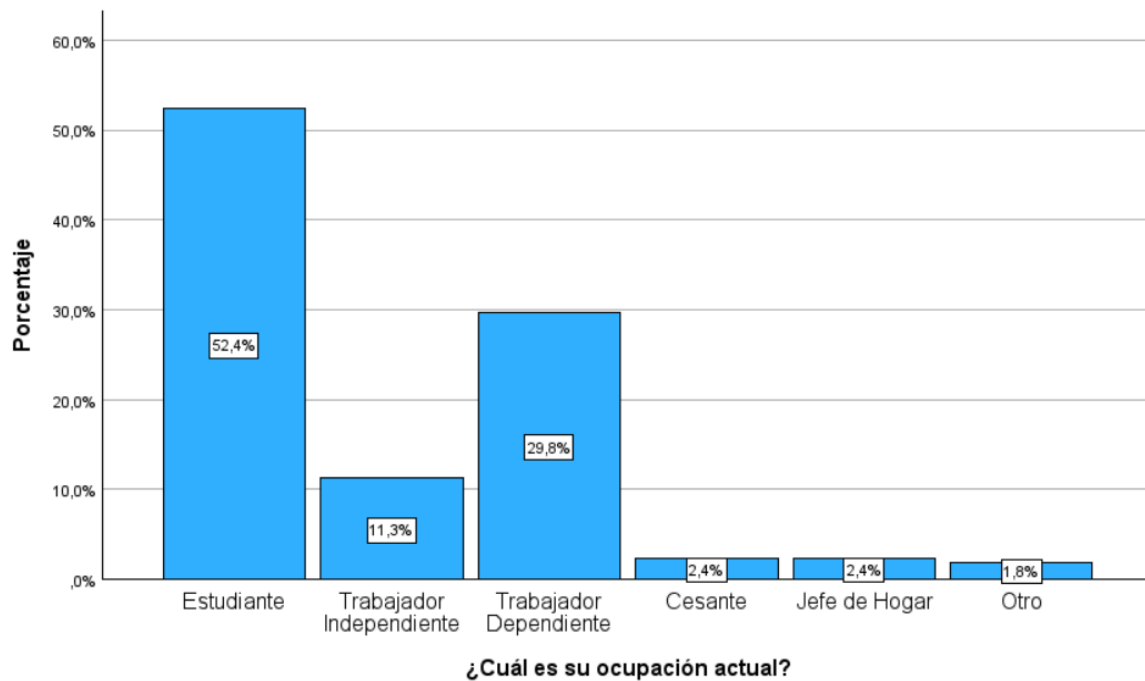


Gráfico 6: Gráfico de barras el cual indica la ocupación actual en los encuestados.

Para este gráfico, la mayoría de los encuestados, el 52.4% (88 personas), se identifica como estudiantes. Este dato sugiere que una gran parte de los jugadores de pádel son jóvenes en formación académica. La otra mayoría corresponde al 29.8% de los encuestados (50 personas) son trabajadores dependientes. Este grupo también representa una porción considerable de la población encuestada, mostrando que muchos jugadores de pádel son empleados en empresas o instituciones. Los trabajadores independientes constituyen el 11.3% de los encuestados (19 personas), lo que indica una menor pero relevante participación de personas que trabajan por cuenta propia.

Los grupos de cesantes y jefes de hogar tienen una representación igual, cada uno con un 2.4% (4 personas). Estos grupos, aunque son pequeños, forman parte de la diversidad

ocupacional de los jugadores de pádel. Finalmente, el 1.8% (3 personas) se identifican con la categoría "otro", que incluye ocupaciones no especificadas en las opciones anteriores.

7.2.4 Ingresos

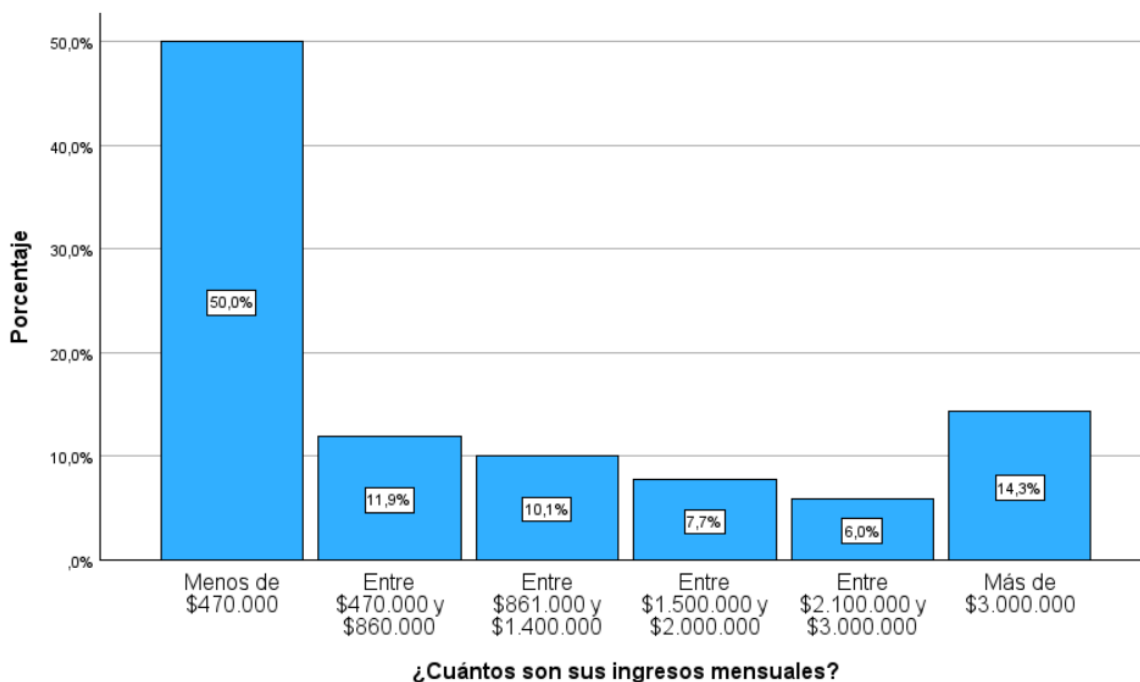


Gráfico 7: Gráfico de barras el cual indica los ingresos mensuales en los encuestados.

Para finalizar estos resultados previos, se ilustra el último gráfico de barras que corresponde a la distribución según los ingresos mensuales, categorizada en seis rangos: menos de \$470.000, entre \$470.000 y \$860.000, entre \$861.000 y \$1.400.000, entre \$1.500.000 y \$2.000.000, entre \$2.100.000 y \$3.000.000, y más de \$3.000.000.

La mayor parte de los encuestados, el 50.0% (84 personas), reporta ingresos mensuales menores a \$470.000. Este dato indica que la mitad de la muestra encuestada tiene ingresos

relativamente bajos, lo que puede influir en sus decisiones de compra y en su capacidad adquisitiva para productos relacionados con el pádel.

El 11.9% de los encuestados (20 personas) tiene ingresos entre \$470.000 y \$860.000, mientras que el 10.1% (17 personas) reporta ingresos entre \$861.000 y \$1.400.000. Estos dos grupos representan a los encuestados con ingresos medios, que también constituyen una porción significativa de la muestra.

Un 7.7% de los encuestados (13 personas) tiene ingresos entre \$1.500.000 y \$2.000.000, seguido por un 6.0% (10 personas) que reporta ingresos entre \$2.100.000 y \$3.000.000. Estos grupos reflejan a los encuestados con ingresos altos, aunque son menos numerosos que los grupos con ingresos más bajos.

Finalmente, el 14.3% de los encuestados (24 personas) reporta ingresos mensuales superiores a \$3.000.000, lo que indica que una parte significativa de la muestra tiene un alto poder adquisitivo.

7.3 Análisis Factorial Exploratorio (AFE)

7.3.1 Significancia del modelo

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,648
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1438,363
	gl	276
	Sig.	<,001

Tabla 1: Indica la prueba de KMO y Bartlett.

El valor de la medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) es de 0,648, lo que sugiere una aceptable adecuación del muestreo. Aunque este valor está por encima del umbral mínimo de 0,6, (indicando que los datos son adecuados), se encuentra en el rango inferior de lo que se considera óptimo. Esto sugiere que, aunque es posible proceder con el análisis factorial, los datos podrían beneficiarse de una mayor adecuación para obtener resultados más robustos.

La prueba de esfericidad de Bartlett, con un valor de chi-cuadrado aproximado de 1438,363 y un grado de libertad de 276, es altamente significativa ($p < 0.001$). Este resultado indica que la matriz de correlaciones no es una matriz identidad, lo que significa que hay correlaciones suficientes entre las variables para justificar el uso del AFE. La significancia de la prueba de Bartlett confirma que las variables están correlacionadas en el conjunto de datos, lo cual es un requisito necesario para proceder con el análisis factorial.

7.3.2 Comunalidades

En esta sección, se procede a examinar y redefinir las variables con el objetivo de identificar la estructura latente en el modelo de estudio sobre la compra de palas de pádel en medios

digitales. Para esto, analizamos la tabla de comunalidades, que indica la cantidad de varianza de cada variable que es explicada por los factores extraídos del análisis factorial exploratorio (AFE). Esta información se detalla en la Tabla 17, presentada en el anexo.

Las comunalidades iniciales de todas las variables eran 1.00, implicando que cada una explicaba el 100% de su propia varianza. Sin embargo, tras el AFE, algunas comunalidades disminuyeron, reflejando la proporción de varianza explicada por los factores extraídos. Por ejemplo, la variable CA4 tiene una comunalidad de 0.454, lo que sugiere que esta variable tiene una menor relación con los factores identificados, en comparación con ECO1 (0.924), ECO2 (0.925) y ECO3 (0.939), que muestran comunalidades altas y, por lo tanto, una fuerte asociación con los factores extraídos. Estas variaciones indican que no todas las variables contribuyen de manera uniforme al modelo.

7.3.3 Gráfico de sedimentación

A continuación, se revisa la Tabla 18 de varianza total explicada, detallada en el anexo. Esta tabla ofrece una descripción precisa de la varianza total explicada por cada componente durante el AFE. En base a esta información, se elabora el gráfico de sedimentación, que ilustra cómo cada componente contribuye a la varianza total explicada. Este análisis se respalda en el criterio del "Elbow", que permite evaluar la proporción de varianza explicada acumulada y seleccionar el número mínimo de componentes a partir del cual el incremento en la varianza explicada deja de ser significativo. De esta manera, el gráfico de sedimentación destaca las variables relevantes, mostrando un punto de inflexión el que indica que al agregar más componentes el cambio es mínimo.

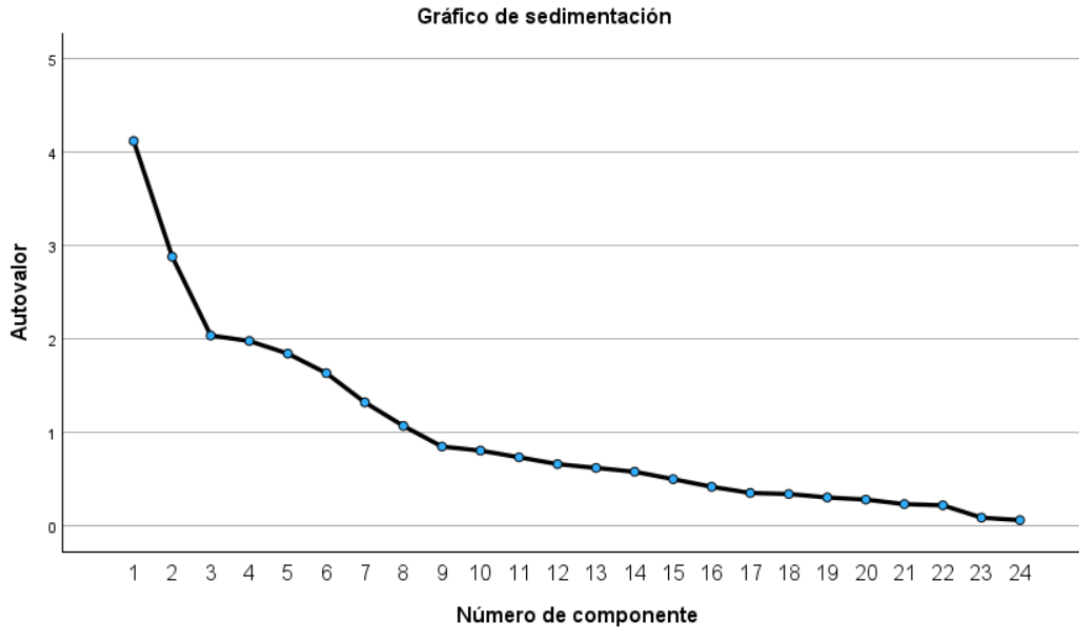


Gráfico 8 : Identificación y Significación de Componentes Principales

Este gráfico ilustra los autovalores iniciales y el porcentaje de varianza explicada por cada componente extraído. Según el criterio de retener factores con autovalores superiores a 1, se han identificado cuatro factores principales que en conjunto explican aproximadamente el 45.948% de la varianza total del modelo. Los dos primeros factores son los más significativos, con autovalores de 4.122 (17.176%) y 2.883 (12.014%), explicando juntos el 29.190% de la varianza total. Los factores posteriores, aunque también contribuyen, lo hacen en menor medida, como el tercer factor que explica el 8.501% de la varianza. Esta disminución progresiva resalta la importancia predominante de los primeros factores en el modelo.

7.3.4 Comportamiento en las variables

Luego de analizar el Gráfico de sedimentación, un aspecto interesante para considerar es la comparación entre las variables en su estado original y su evolución tras la formación de los nuevos componentes. Este análisis, facilitado por la matriz de componentes rotada (Tabla 18), ofrece una visión detallada de cómo las variables se han reconfigurado y agrupado en las dimensiones identificadas a través del análisis factorial exploratorio. Entender estas diferencias y similitudes entre las variables originales y su estructura transformada en los componentes proporciona una perspectiva reveladora sobre la reorganización de la información.

Para establecer las preguntas dentro de cada componente, se consideraron solo los valores de carga factorial mayores a 0.4. Este criterio se justifica porque un valor de carga factorial superior a 0.4 indica una correlación suficientemente fuerte entre la variable y el componente.

Al analizar el Componente 1, observamos que:

Componente 1	
Inicial	Final
ECO1	ECO1
ECO2	ECO2
ECO3	ECO3

Tabla 1 : Estado inicial y final de las variables en la componente 1.

Esta componente agrupa de manera consistente las variables relacionadas con la dimensión ecológica, específicamente ECO1, ECO2 y ECO3. Este agrupamiento indica que todas las

preguntas relacionadas con la sostenibilidad y las características ecológicas de las palas de pádel se mantienen juntas en este componente.

Sin embargo, se resalta que esta componente no incluye variables adicionales fuera de las inicialmente relacionadas con el aspecto ecológico. Esta observación sugiere que las modificaciones entre la estructura original de las variables y la composición resultante del primer componente no han producido cambios en su formación, reafirmando la coherencia y la relevancia de la dimensión ecológica en el modelo.

Siguiendo con la componente 2:

Componente 2			
Inicial	Final	Inicial	Final
INC1	INC1	CA1	INC1
INC2	INC2	CA2	INC2
INC3	INC3	CA3	INC3
	CA4	CA4	CA4

Tabla 2 : Estados iniciales y finales de las variables en la componente 2.

Se juntan tanto las variables relacionadas con la intención de compra (INC1, INC2, INC3) como aquellas asociadas a la calidad (CA1, CA2, CA3, CA4). Inicialmente, las variables de intención de compra y calidad estaban separadas, pero en la estructura final se han combinado en un solo componente.

Este agrupamiento sugiere que, tras el análisis factorial, las percepciones sobre la intención de compra y la calidad de las palas de pádel están altamente correlacionadas y forman una

dimensión conjunta. La inclusión de estas variables en el mismo componente indica que las modificaciones entre la estructura original de las variables y la composición resultante de la segunda componente han introducido cambios, revelando una interrelación significativa entre estos dos aspectos.

Para la componente 3:

Componente 3	
Inicial	Final
CA1	CA1
CA2	CA2
CA3	CA3
CA4	

Tabla 3 : Estado inicial y final de las variables en la componente 3.

Incluye inicialmente todas las variables relacionadas con la calidad (CA1, CA2, CA3, CA4). Sin embargo, en la estructura final, la variable CA4 no se agrupa con las demás en la Componente 3.

Este cambio sugiere que, aunque CA1, CA2 y CA3 continúan formando una dimensión coherente de calidad, la variable CA4 se ha separado y posiblemente se ha agrupado con otra componente. Esto indica que CA4 no tiene una relación tan fuerte con las otras variables de calidad en el contexto final del modelo. Este resultado resalta la necesidad de examinar más a fondo la variable CA4 para entender mejor su comportamiento y relación con otros factores en la intención de compra de palas de pádel.

Siguiendo con la componente 4:

Componente 4	
Inicial	Final
PRE1	PRE1
PRE2	PRE2
PRE3	PRE3
PRE4	PRE4

Tabla 4 : Estado inicial y final de las variables en la componente 4.

Se observa que esta componente agrupa las variables relacionadas con el precio de manera consistente tanto en su estado inicial como en su estructura final. Las variables PRE1, PRE2, PRE3 y PRE4 se mantienen juntas en ambos estados.

Esta consistencia en la agrupación indica que las percepciones sobre el precio de las palas de pádel forman una dimensión claramente definida y coherente en el modelo. Las variables relacionadas con el precio siguen mostrando una fuerte relación entre sí después del análisis, lo que refuerza la importancia de este factor y siendo el precio es un factor significativo en la estructura del modelo.

Para la componente 5:

Componente 5	
Inicial	Final
CON1	CON1
CON2	CON2
CON3	CON3

Tabla 5 : Estado inicial y final de las variables en la componente 5.

Las variables relacionadas con la confianza tanto en su estado inicial como en su estructura final permanecen iguales.

Al igual que los casos anteriores, esta componente presenta una alta estabilidad indicando que la confianza es una dimensión bien definida y coherente en el modelo. La fuerte relación entre las variables CON1, CON2 y CON3 subraya la relevancia de este factor en la intención de compra de palas de pádel, sugiriendo que la confianza es un aspecto significativo y bien representado en la estructura latente del modelo, manteniendo su importancia a lo largo del análisis.

Continuando con la componente 6:

Componente 6			
Inicial	Final	Inicial	Final
MAR1	MAR2	HC1	MAR2
MAR2	MAR3	HC2	MAR3
MAR3	MAR4	HC3	MAR4
MAR4	HC1		HC1

Tabla 6 : Estados iniciales y finales de las variables en la componente 6.

Las preguntas relacionadas a la marca (MAR1, MAR2, MAR3 y MAR4) estaban agrupadas juntas, al igual que las preguntas relacionadas con hábitos de compra (HC1, HC2 y HC3). Sin embargo, en la estructura final, las variables se han reorganizado.

En la Componente 6 final, las variables relacionadas con la marca (MAR2, MAR3, MAR4) se agrupan junto con HC1, mientras que las variables iniciales de hábitos de compra se han redistribuido. Este cambio sugiere que, tras el análisis factorial exploratorio, las percepciones sobre la marca y ciertos hábitos de compra se han entrelazado más estrechamente, indicando una posible interrelación entre estos dos aspectos.

Siguiendo con la componente 7:

Componente 7	
Inicial	Final
HC1	HC2
HC2	HC3
HC3	

Tabla 7 : Estado inicial y final de las variables en la componente 7.

En esta componente se nota una ligera modificación en la agrupación de las variables. Inicialmente, todas las variables relacionadas con hábitos de compra (HC1, HC2 y HC3) estaban agrupadas juntas. Sin embargo, en la estructura final, HC1 no se encuentra en esta componente.

Esta reconfiguración sugiere que HC2 y HC3 mantienen una relación más estrecha entre sí, mientras que HC1 se ha separado, posiblemente agrupándose con otro componente. Este

cambio indica que las dimensiones no se mantienen completamente unidas, reflejando una diferenciación en la manera en que los consumidores perciben y priorizan estos aspectos en su comportamiento de compra.

Finalmente, en la componente 8:

Componente 8	
Inicial	Final
MAR1	MAR2
MAR2	MAR1
MAR3	
MAR4	

Tabla 8 : Estado inicial y final de las variables en la componente 8.

Para esta última componente se evidencia un cambio en la agrupación de las variables relacionadas con la marca. Inicialmente, todas las variables de marca (MAR1, MAR2, MAR3 y MAR4) estaban agrupadas juntas. Sin embargo, en la estructura final, solo MAR1 y MAR2 permanecen en este componente, mientras que MAR3 y MAR4 se han reorganizado.

Esta modificación sugiere que, tras el análisis factorial exploratorio, MAR1 y MAR2 mantienen una relación fuerte y coherente, diferenciándose de MAR3 y MAR4, que no se agrupan de la misma manera. Este cambio indica que las percepciones y valoraciones de los consumidores sobre ciertos aspectos de la marca no son homogéneas, reflejando una diferenciación en cómo estos elementos de marca influyen en la compra de palas de pádel.

7.4 Redefinición de las variables

- **Componente 1:**

La primera componente surge tras la consideración de diversas preguntas de la encuesta, las cuales demostraron tener un valor de componente significativo. Esta componente representa un patrón común en las respuestas de los encuestados relacionado con las percepciones y preferencias ecológicas. Las preguntas que conforman esta componente incluyen:

- **ECO3:** Tomo la decisión de reemplazar las palas de pádel convencionales por palas ecológicas. (0.957)
- **ECO2:** Si hay palas de pádel ecológicas disponibles, elegiré comprar las palas ecológicas. (0.942)
- **ECO1:** Tengo el deseo de comprar y adquirir palas de pádel ecológicas. (0.941)

Esta componente conservó exactamente las mismas preguntas que estaban presentes en la encuesta inicial, agrupadas bajo el nombre de “**Ecológico**”. Este fenómeno puede atribuirse a la notable correlación y coherencia entre estas preguntas en particular, las cuales se centran en aspectos clave relacionados con la preferencia y decisión de compra de productos ecológicos.

A continuación, se presentará el porcentaje con el que la Componente 1 explica el modelo, detallado en la tabla de Varianza Total Explicada. Esta tabla proporciona una visión detallada del grado de contribución de la Componente 1 para explicar la

varianza total del modelo, ofreciendo una comprensión significativa de su impacto en la estructura global del análisis.

Autovalores iniciales			
Componente	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,122	17,176	17,176

Tabla 9 : *Porcentaje de Varianza Explicada por Autovalores Iniciales de la Componente 1.*

Es fundamental destacar que la Componente 1, muestra una contribución individual significativa del 17,176%. Este porcentaje considerable indica que la Componente 1 por sí sola explica la proporción más significativa de la varianza en el modelo, lo que subraya su relevancia dentro del conjunto de factores analizados.

Las preguntas ECO1, ECO2 y ECO3 indican un claro deseo y compromiso de los encuestados hacia la compra de palas de pádel ecológicas, lo que puede ser visto como una manifestación de su conciencia y responsabilidad ecológica. Esto indica que la componente debería seguir con el mismo nombre el cual corresponde a “Ecológico”.

- **Componente 2:**

Para la segunda componente, se consideraron 4 preguntas de la encuesta que mostraron un valor de componente significativo. Estas preguntas englobadas dentro de esta componente son las siguientes:

- **INC2:** Cuando necesite comprar una pala de pádel, daré prioridad a hacerlo a través de medios digitales. (0.827)

- **INC1:** Recomendaría a otras personas usar medios digitales para comprar palas de pádel. (0.773)
- **INC3:** Estoy dispuesto/a a comprar palas de pádel en medios digitales, aunque sea a un mayor precio. (0.731)
- **CA4:** Entre más credibilidad tengan las tiendas online, mejor considero que es la calidad de las palas de pádel. (0.547)

Esta componente mantuvo exactamente las mismas preguntas que estaban presentes en la encuesta inicial agrupadas ahora bajo el nombre de "**Intención de compra**" y solamente una pregunta de "**Calidad**". Esto puede atribuirse a la notable correlación y coherencia entre estas preguntas, que se centran en aspectos clave como la calidad en las palas de pádel y la intención de comprar respecto a las tiendas online.

Estos valores indicados entre paréntesis reflejan la fuerza y contribución de cada pregunta en la composición de esta segunda componente. A continuación, se presentará el porcentaje con el que la Componente 2 explica el modelo, detallado en la tabla de Varianza Total Explicada.

Autovalores iniciales			
Componente	Total	% de varianza	% acumulado
2	2,883	12,014	29,19

Tabla 10 : *Porcentaje de Varianza Explicada por Autovalores Iniciales de la Componente 2.*

Es fundamental destacar que la Componente 2, presentada en la tabla de Varianza Total Explicada, muestra una contribución individual significativa del 12.014%. Este porcentaje indica que la Componente 2 por sí sola explica una proporción

considerable de la varianza en el modelo, subrayando su relevancia dentro del conjunto de factores analizados.

Dado que las preguntas de intención de compra se mantuvieron iguales y solo se agrega una sola pregunta de calidad, la variable compuesta por estas preguntas debe ser nombrada como "**Seguridad en las compras Online**". Este nombre es adecuado porque incluye preguntas sobre la intención de compra que se enfocan exclusivamente en la adquisición a través del comercio electrónico, junto con una pregunta relacionada con la calidad que mide este aspecto mediante la credibilidad de las tiendas online.

- **Componente 3:**

La tercera componente emerge de varias preguntas de la encuesta que demostraron tener un valor significativo en el análisis. Este componente captura un patrón común en las respuestas de los encuestados relacionado con la percepción de la calidad de las palas de pádel. Las preguntas que conforman esta componente incluyen:

- **CA2:** Haría un esfuerzo para escoger y comprar palas de pádel de la mejor calidad. (0.851)
- **CA1:** La calidad en las palas de pádel es importante para mí. (0.827)
- **CA3:** Considero cuidadosamente el material de las palas de pádel. (0.745)

Esta componente mantuvo 3 preguntas de 4 que estaban presentes en la encuesta inicial, agrupadas bajo el nombre de "**Calidad**". Este fenómeno puede atribuirse a la

fuerte correlación y coherencia entre estas preguntas, que se centran en aspectos clave de la percepción de calidad en las palas de pádel.

A continuación, se presentará el porcentaje con el que la Componente 3 explica el modelo, detallado en la tabla de Varianza Total Explicada.

Autovalores iniciales			
Componente	Total	% de varianza	% acumulado
3	2,04	8,501	37,691

Tabla 11 : Porcentaje de Varianza Explicada por Autovalores Iniciales de la Componente 3.

Es fundamental destacar que la Componente 3, presentada en la tabla de Varianza Total Explicada, muestra una contribución individual significativa del 8.501%. Este porcentaje indica que la Componente 3 también tiene una proporción considerable de la varianza en el modelo, subrayando su relevancia dentro del conjunto de factores analizados.

Dado que se mantuvieron 3 preguntas, la variable compuesta debe seguir teniendo el nombre de "**Calidad**". Este nombre refleja adecuadamente la importancia que los encuestados le atribuyen a la calidad de las palas de pádel, cómo evalúan y escogen este aspecto siendo determinante en sus decisiones de compra.

- **Componente 4:**

La cuarta componente surge a partir de varias preguntas de la encuesta que demostraron tener un valor significativo en el análisis. Este componente refleja un patrón común en las respuestas de los encuestados relacionado con la percepción del precio y la importancia de los descuentos al comprar palas de pádel. Las preguntas que conforman esta componente incluyen:

- **PRE3:** El menor precio y los descuentos son ventajas significativas al comprar palas de pádel por redes sociales. (0.777)
- **PRE2:** Escogería el menor precio disponible y trataría de ahorrar todo lo posible al comprar palas de pádel. (0.713)
- **PRE4:** No compraré palas de pádel cuando el precio no me parezca aceptable al comprar por redes sociales. (0.710)
- **PRE1:** Compraría al precio de oferta y usaría cupones de descuento para ahorrar dinero en palas de pádel. (0.567)

Esta componente mantuvo las mismas preguntas que estaban presentes en la encuesta inicial, agrupadas bajo el nombre de "**Precio**". Esto se debe a la fuerte correlación y coherencia entre estas preguntas, enfocadas en los aspectos clave de la sensibilidad al precio y la búsqueda de descuentos

A continuación, se presentará el porcentaje con el que la Componente 4 explica el modelo.

Autovalores iniciales			
Componente	Total	% de varianza	% acumulado
4	1,982	8,257	45,948

Tabla 12 : Porcentaje de Varianza Explicada por Autovalores Iniciales de la Componente 4.

Es fundamental destacar que la Componente 4, presentada en la tabla de Varianza Total Explicada, muestra una contribución del 8.257%. Este porcentaje indica que la Componente 4 por sí sola explica una proporción menor que las anteriores, pero aun así tiene relevancia dentro del conjunto de factores analizados.

Dado que las preguntas se mantuvieron iguales respecto al modelo inicial, la variable compuesta por estas preguntas debe tener el nombre de "**Precio**". Este nombre refleja adecuadamente la importancia que los encuestados les atribuyen a las ofertas, los precios y los descuentos en sus decisiones de compra de palas de pádel.

- **Componente 5:**

La quinta componente surge a partir de varias preguntas de la encuesta que demostraron tener un valor significativo en el análisis. Este componente refleja un patrón común en las respuestas de los encuestados relacionado con la confianza en los influencers y figuras públicas. Las preguntas que conforman esta componente incluyen:

- **CON2:** Creo que los influencers o figuras públicas son sinceros con sus seguidores. (0.877)

- **CON1:** Creo que puedo llegar a depender de los influencers o figuras públicas para mis decisiones de compra. (0.781)
- **CON3:** Creo que los influencers o figuras públicas usan los mismos productos que ellos promocionan. (0.771)

Estos valores indicados entre paréntesis reflejan la fuerza y contribución de cada pregunta en la composición de esta quinta componente. A continuación, se presentará el porcentaje con el que la Componente 5 explica el modelo, detallado en la tabla de Varianza Total Explicada.

Autovalores iniciales			
Componente	Total	% de varianza	% acumulado
5	1,847	7,694	53,642

Tabla 13 : Porcentaje de Varianza Explicada por Autovalores Iniciales de la Componente 5.

A medida que avanzamos en los componentes, observamos que cada uno explica un porcentaje menor de la varianza total. En este caso, la Componente 5 explica un 7.694% de la varianza, lo que es menor comparado con los componentes anteriores. Esta disminución indica que, aunque este componente sigue siendo relevante, su impacto en la estructura general del modelo es menos significativo que los componentes anteriores.

Dado que las preguntas se mantuvieron iguales, la variable compuesta por estas preguntas debe conservar el nombre de "**Confianza**". Este nombre refleja adecuadamente la importancia que los encuestados le atribuyen a las

recomendaciones y percepciones de los influencers y figuras públicas en sus decisiones de compra.

- **Componente 6:**

La sexta componente se deriva de varias preguntas de la encuesta que demostraron ser significativas en el análisis. Este componente refleja un patrón común en las respuestas de los encuestados relacionado con sus preferencias de marca y hábitos de compra. Las preguntas que conforman esta componente incluyen:

- **MAR3:** Prefiero comprar las palas de pádel más adquiridas por otros jugadores. (0.748)
- **HC1:** Cada vez que compre palas de pádel serán de mi marca favorita. (0.654)
- **MAR2:** A mayor precio de las palas de pádel, mejor es la calidad del producto. (0.636)
- **MAR4:** Las palas de pádel promocionadas en anuncios son buenas opciones de compra. (0.486)

Autovalores iniciales			
Componente	Total	% de varianza	% acumulado
6	1,638	6,823	60,466

Tabla 14 : Porcentaje de Varianza Explicada por Autovalores Iniciales de la Componente 6.

Se observa que esta componente explica un 6.823% de la varianza, menor que las componentes anteriores. Esto indica que, aunque la preferencia de marca sigue siendo relevante, su impacto en la estructura global del modelo es menor.

Dado que en las preguntas mezcla la variable de Marca con Hábito de Compra definidos en los modelos, la variable compuesta por estas preguntas debe tener el nombre de "Preferencias de Marca". Este nombre refleja adecuadamente la importancia que los encuestados le atribuyen a las marcas y sus hábitos de compra, involucrando precios, anuncios, marcas favoritas y las palas más adquiridas por otros jugadores.

- **Componente 7:**

La séptima componente se basa en varias preguntas de la encuesta que demostraron tener un valor significativo. Este componente capta un patrón común en las respuestas de los encuestados relacionado con sus hábitos de compra. Las preguntas que conforman esta componente incluyen:

- **HC3:** Cuando necesite comprar una nueva pala de pádel, regresaré a la misma tienda. (0.815)
- **HC2:** Una vez que encuentre una marca de palas de pádel que me guste, continuaré comprando esa misma marca. (0.789)

Autovalores iniciales			
Componente	Total	% de varianza	% acumulado
7	1,324	5,518	65,984

Tabla 15 : Porcentaje de Varianza Explicada por Autovalores Iniciales de la Componente 7.

La séptima componente explica un 5.518% de la varianza, menor que las anteriores. Esto sugiere que los hábitos de compra tienen una influencia moderada en la estructura del modelo.

Dado que las preguntas se mantuvieron casi iguales, excepto por una que no fue considerada (HC1) que hace alusión a comprar las marcas favoritas, la variable compuesta por estas preguntas debe seguir conservando el nombre de "Hábitos de Compra". Este nombre sigue reflejando adecuadamente la consistencia en los comportamientos de compra de los encuestados, quienes tienden a seguir comprando la misma marca y a regresar a sus tiendas favoritas.

- **Componente 8:**

Finalmente, la octava componente se deriva de varias preguntas de la encuesta que demostraron tener un valor significativo en el análisis. Este componente refleja un patrón común en las respuestas de los encuestados relacionado con la evaluación de las marcas. Las preguntas que conforman esta componente incluyen:

- **MAR1:** Las tiendas especializadas en padel me ofrecen las mejores palas.
(0.782)

- **MAR2:** A mayor precio de las palas de pádel, mejor es la calidad del producto. (0.404)

Autovalores iniciales			
Componente	Total	% de varianza	% acumulado
8	1,072	4,468	70,452

Tabla 16 : Porcentaje de Varianza Explicada por Autovalores Iniciales de la Componente 8.

Esta componente explica un 4.468% de la varianza, la menor entre los componentes presentados. Esto indica que, aunque la evaluación de la marca es relevante, su impacto en el modelo es más limitado.

La variable "Marca" originalmente tenía tres preguntas MAR1, MAR2 y MAR3 y la Componente 8 finalmente incluye solo MAR1 y MAR2, esto podría indicar que la dimensión representada por MAR3 no se agrupa de la misma manera con MAR1 y MAR2 en el nuevo modelo. Ambas preguntas están relacionadas con la percepción de calidad y valor de la marca, un nombre como "**Percepción de la Marca**" podría ser el más adecuado, identificando el precio y la calidad en las palas de pádel.

Este nombre refleja adecuadamente la naturaleza de las preguntas incluidas en la Componente 8, enfocándose en cómo los encuestados perciben la calidad de las palas de pádel ofrecidas por las tiendas especializadas y la relación entre el precio y la calidad del producto.

8. Conclusiones

Las variables que han sido escogidas para este estudio proporcionan una visión considerable de los factores que influyen en la compra de palas de pádel a través de medios digitales en Chile. Sin embargo, es posible que algunas variables relevantes no hayan sido incluidas en este análisis y podrían ser abordadas en futuras investigaciones. Por ejemplo, la variable "Experiencia previa en la compra de palas de pádel en línea" podría ser crucial para comprender cómo la familiaridad con las plataformas digitales impacta en la decisión de compra. De igual forma, explorar la variable "Ofertas promocionales y descuentos" podría ofrecer información valiosa sobre cómo las estrategias de marketing influyen en las decisiones de los consumidores. Otro aspecto interesante para estudiar es la incertidumbre económica en Chile y cómo podría afectar el comportamiento de compra de los usuarios. Las condiciones económicas y la percepción de estabilidad pueden influir en la confianza de los consumidores en las compras en línea, así como en la forma en que las empresas diseñan sus estrategias de precios y promociones. Estas variables podrían enriquecer futuros estudios al proporcionar una comprensión más completa de los factores que impulsan la compra de palas de pádel en línea.

El análisis factorial exploratorio realizado en este estudio se enfocó en identificar y comprender la agrupación de factores subyacentes, sin profundizar en las relaciones entre ellos. Para futuras investigaciones, se sugiere explorar las posibles interacciones entre algunas de las componentes identificadas. Aunque este análisis no permitió establecer vínculos directos entre los factores, se proponen hipótesis que podrían ser examinadas en estudios posteriores.

La relación entre la Componente 1 (Ecológico) y la Componente 4 (Precio) podría representar un vínculo significativo en el comportamiento de compra de palas de pádel. Por ejemplo, aquellos usuarios que priorizan la sostenibilidad y la compra de productos ecológicos (Componente 1) podrían estar dispuestos a pagar un precio premium, pero también buscan activamente descuentos y ofertas (Componente 4). Esta relación sugiere que una fuerte conciencia ecológica puede coexistir con una sensibilidad al precio, lo que podría influir en las estrategias de marketing que combinan valores sostenibles con incentivos económicos.

Por otro lado, la interacción entre la Componente 2 (Seguridad en las Compras Online) y la Componente 3 (Calidad) sugiere una posible conexión entre la confianza en las plataformas de comercio electrónico y la percepción de la calidad del producto. Cuando los usuarios encuentran que las plataformas son seguras y confiables (Componente 2), es probable que desarrollen una mayor confianza en la calidad de los productos que ofrecen (Componente 3). Este vínculo indica que una experiencia de usuario positiva en términos de seguridad y usabilidad podría fortalecer la percepción de calidad de los productos vendidos en línea. Sin embargo, si la seguridad percibida se ve comprometida, es probable que esto impacte negativamente en la percepción de calidad de los productos.

Además, la posible relación entre la Componente 5 (Confianza) y la Componente 6 (Preferencias de Marca) puede indicar que las recomendaciones y opiniones de los influencers juegan un papel importante en la formación de preferencias de marca. Si los influencers de confianza recomiendan ciertas marcas, es probable que los usuarios desarrollen una preferencia hacia estas marcas específicas. Esta relación sugiere que una mayor confianza en los influencers podría estar relacionada con una mayor lealtad a las marcas recomendadas. Sin embargo, si la confianza en los influencers disminuye o si las

recomendaciones no cumplen con las expectativas, esto podría llevar a una reducción en la preferencia de marca.

Además, se ha profundizado en los factores y variables que inciden en la compra de palas de pádel en línea, proporcionando una valiosa comprensión de los elementos clave que impactan esta decisión. La investigación ofrece a las empresas del sector una visión detallada sobre estos aspectos, permitiéndoles definir mejor su propuesta de valor. El conocimiento adquirido a través de este análisis contribuye significativamente a la formulación de estrategias de marketing más efectivas, alineadas con las necesidades, comportamientos y preferencias de los consumidores en este entorno específico. Así, este estudio no solo ofrece una comprensión profunda de los factores que influyen en la compra de palas de pádel en línea, sino que también sugiere directrices clave para el desarrollo de estrategias de marketing más ajustadas y orientadas hacia los usuarios finales.

9. Recomendaciones para Futuras Investigaciones

Para seguir avanzando en la validación de los componentes identificados en el análisis factorial exploratorio, es crucial implementar métodos estadísticos adicionales, como el análisis factorial confirmatorio. Esto garantizará la consistencia y fiabilidad de los resultados obtenidos. Además, expandir la investigación mediante el aumento del tamaño y la diversidad de la muestra ofrecerá una visión más amplia y representativa del mercado estudiado.

El uso de técnicas de análisis multivariante, como los modelos de ecuaciones estructurales (SEM), sería fundamental para explorar en profundidad las relaciones causales entre las variables y los componentes identificados previamente. Esta metodología proporcionará una comprensión más detallada de los factores que influyen en la compra de palas de pádel en línea.

Para capturar de manera precisa la evolución del mercado, sería beneficioso realizar un estudio que permita rastrear y analizar los cambios en las preferencias y comportamientos de los consumidores respecto a las compras en línea a lo largo del tiempo. Complementar el análisis cuantitativo con investigaciones cualitativas, como entrevistas y grupos focales, enriquecería la interpretación de los datos y ofrecería una comprensión más profunda de las motivaciones y percepciones de los usuarios.

También esta investigación se fortalecería al utilizar los hallazgos para desarrollar estrategias de marketing específicas. Adaptar las propuestas de valor de las tiendas en línea a las necesidades y preferencias identificadas en el estudio permitirá una mejor alineación con el mercado. Realizar un análisis comparativo con las ofertas de la competencia también será crucial para identificar oportunidades de diferenciación y posicionamiento efectivo.

Es importante revisar periódicamente los resultados del análisis para mantenerse al tanto de las tendencias emergentes y los cambios en las preferencias de los consumidores. Esta actualización continua asegurará que las estrategias de marketing se mantengan relevantes y efectivas en un entorno dinámico. En conjunto, estos pasos no solo ampliarán el conocimiento obtenido en el estudio inicial, sino que también proporcionarán una base sólida para una mejor comprensión y abordaje del mercado de las compras en línea, permitiendo una aplicación más efectiva de los hallazgos y estrategias derivadas de esta investigación.

10. Referencias

- AC, P. (2021). *History of Padel*. <https://www.padel.ac/history-of-padel>.
- Agenda, P. (2022, 4 25). *El mostrador*. Retrieved from <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2022/04/25/ecommerce-en-alza-63-de-chilenos-ya-compra-en-linea/>
- al, J. e. (2015). <https://asq.org/quality-progress/articles/statistics-roundtable-likert-scales-and-data-analyses?id=617a8521fc0a4c9aa366fcbb0486bbd5>.
- Arenas, V. (2023, mayo 15). *Forbes chile*. Retrieved from <https://forbes.cl/negocios/2023-05-15/boom-padel-chile-moda-deporte-negocio>
- Becker, S. (2022). <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/sporting-goods-2022-the-new-normal-is-here>.
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/sporting-goods-2022-the-new-normal-is-here>.
- Bobadilla, P. (2022, agosto 3). *America Retail*. Retrieved from <https://www.america-retail.com/chile/boom-del-padel-venta-de-productos-aumenta-570-en-el-ultimo-semestre/>
- Boone. (2012). https://www.researchgate.net/publication/275330751_Hydrogeological_and_Hydrochemical_Assessment_of_the_Quaternary_Aquifer_South_Qena_City_Upper_Egypt.
- Carter, J. (2023). La evolución del pádel: desde los orígenes hasta la actualidad.
- *Clase Ejecutiva UC*. (2019). Retrieved from <https://www.claseejecutiva.uc.cl/blog/consumidores-conoces-el-poder-de-la-cultura-en-su-comportamiento-de-compra/>
- Commerce, T. F. (2023). *E-commerce trends 2023: 15 stats aspects shaping online shopping*. <https://www.the-future-of-commerce.com/2022/10/03/e-commerce-trends-2023/>.
- Company, T. B. (2024). *Sport Global Market Report*. <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/sports-global-market-report>.
- Cristian Salazar, C. M. (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra?
- Deloitte. (2017). *A whole new ball game: Navigating digital transformation in the sports industry*. <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and->

telecommunications/articles/digital-transformation-and-future-changes-in-sports-industry.html.

- Digiteum. (2023). *Impact of Technologies on Sports and Fitness: 10 Examples*. <https://www.digiteum.com/impact-of-technology-sports-fitness>.
- *Elmundoaunclie*. (2023). Retrieved from https://elmundoaunclie.com/innovaciones-tecnologicas-en-deportes-tendencias-2023/#google_vignette
- Explainedy. (2024). <https://explainedy.com/prueba-de-kmo-y-bartlett/>.
- Farrant, T. (2023). *Padel: How the world's fastest growing racket sport is gaining traction in Europe*. <https://www.euronews.com/culture/2023/06/11/padel-everything-you-need-to-know-about-the-worlds-fastest-growing-racket-sport>.
- Financiero, D. (2023, mayo 18). *Diario Financiero. Crecimiento récord y nuevos focos: Los hitos del ecommerce en Chile*.
- Frontiers. (2022). *New Media, Digitalization, and the Evolution of the Professional Sport Industry*. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fspor.2022.921329/full>.
- GlobalData. (2023). *Ecommerce in Sport – Thematic Intelligence*. <https://www.globaldata.com/store/report/e-commerce-in-sport-theme-analysis/>.
- Jamieson. (2004). <https://asmepublications.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1365-2929.2004.02012.x>.
- Jargons, B. (2017). *Psychological Factors Influencing Consumer Behavior*. <https://businessjargons.com/psychological-factors-influencing-consumer-behavior.html>.
- Keenan, M. (2023). *Global Ecommerce Statistics: Trends to Guide Your Store in 2024*. <https://www.shopify.com/enterprise/blog/global-e-commerce-statistics>.
- Learning, L. (2019). *Influences on Consumer Decisions*. <https://courses.lumenlearning.com/suny-marketing-spring2016/chapter/reading-influences-on-consumer-decisions/>.
- LibreTexts. (2020). *Factors That Influence Consumer Buying Behavior*. [https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Principles_of_Marketing_\(OpenStax\)/02%3A_Understanding_the_Marketplace/03%3A_Consumer_Markets_and_Purchasing_Behavior/3.02%3A__Factors_That_Influence_Consumer_Buying_Behavior](https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Principles_of_Marketing_(OpenStax)/02%3A_Understanding_the_Marketplace/03%3A_Consumer_Markets_and_Purchasing_Behavior/3.02%3A__Factors_That_Influence_Consumer_Buying_Behavior).
- Likert, R. (1923). *A TECHNIQUE FOR THE MEASUREMENT OF ATTITUDES*. https://legacy.voteview.com/pdf/Likert_1932.pdf.
- *MarketSplash*. (2023). Retrieved from <https://www.hostinger.es/tutoriales/tendencias-ecommerce>

- Melle. (2022). *Most Popular Padel Brands*. <https://padeltennisworld.com/blog/2022/03/03/most-popular-padel-brands/>.
- *Neuromarketing.la*. (2021). Retrieved from <https://neuromarketing.la/2021/01/conducta-del-consumidor-y-factores-psicologicos/>
- Nielsen. (2021). *El valor cambiante del patrocinio: tendencias del marketing deportivo en 2021*. <https://www.nielsen.com/es/insights/2021/the-changing-value-of-sponsorship-2021-sports-marketing-trends/>.
- Nogark, S. (2020, octubre 14). *Deporte Municipal*. Retrieved from <https://deportemunicipal.cl/que-es-padel-deporte/#:~:text=El%20p%C3%A1del%20se%20ha%20convertido,y%20niveles%20de%20condici%C3%B3n%20f%C3%ADsica.>
- Norman. (2017). <https://link.springer.com/article/10.1007/s10459-010-9222-y>.
- Odekerken-Schröder, G. y. (2003). *Compensaciones en línea Decisiones de compra: Dos estudios empíricos en Europa*. 9.
- PadelProps. (2023). *La evolución del pádel en Chile: de un deporte poco conocido a una actividad en auge*. <https://www.padelprops.com/la-evolucion-del-padel-en-chile-de-un-deporte-poco-conocido-a-una-actividad-en-auge>.
- Pimberly. (2023). *Factors That Influence Consumer Purchasing Decisions*. <https://pimberly.com/blog/factors-influence-consumer-purchasing-decisions/>.
- Pioneers, P. (2023). *Evolución del pádel: del origen al fenómeno global*. <https://padelpioneers.com/about-padel/history-of-padel/evolution-of-padel-tennis/>.
- Playtomic. (2023). *Global Padel Report*. <https://products.playtomic.io/global-padel-report-by-playtomic-and-deloitte/>.
- Polo, A. (2021). *THE 10 BEST BRANDS OF PADEL RACKETS FOR AMATEUR PLAYERS*. <https://blog.padelnuestro.com/sv/the-10-best-brands-of-padel-rackets-for-amateur-players/>.
- Publinota. (2022). *El gran crecimiento que ha tenido el pádel en Chile los últimos años*. <https://chile.as.com/masdeporte/el-gran-crecimiento-que-ha-tenido-el-padel-en-chile-los-ultimos-anos-n/>.
- *Question Pro*. (2021). Retrieved from <https://www.questionpro.com/blog/es/modelos-de-comportamiento-del-consumidor/>
- *Revista NEO*. (2021). Retrieved from <https://www.revistaneo.com/articles/2021/10/12/factores-sociales-relacionados-la-compra-en-linea-y-el-e-commerce>
- Seaman, A. &. (2017). https://archives.joe.org/joe/2012april/pdf/JOE_v50_2tt2.pdf.

- Sepulveda, A. (2022). *Pese a que ha aumentado la cantidad de canchas, quienes lo practican hace años, explican que continúa siendo un deporte de elite.* <https://www.pauta.cl/tendencias/2022/06/10/cuanto-se-ha-popularizado-el-padel-en-chile-deportes-pala.html>.
- Statologos. (2021). <https://statologos.com/kaiser-meyer-olkin/>.
- Stock, P. (2023). *The best paddle rackets brands of 2023.* <https://www.stockpadel.com/blog/en/the-best-paddle-rackets-brands-of-2023/>.
- Sundes. (2023). *Coco Padel, Chicureo: La Revolución Deportiva al Norte de Santiago.* <https://www.sundes.com/magazine/posts/coco-padel-chicureo-la-revolucion-deportiva-al-norte-de-santiago>.
- Tradesport. (2023). Retrieved from <https://www.tradesport.com/ANY/20230216/10-tendencias-ecommerce-marcaran-2023.aspx>
- Trigger, C. (2022, diciembre 19). Retrieved from <https://customertrigger.com/2022/12/19/como-las-diferencias-culturales-afectan-la-experiencia-del-cliente/>
- Turban, E. (2018). *Comercio Electrónico: Una Perspectiva Gerencial y de Redes Sociales.* Springer International Publishing.
- United, D. (2021). *A whole new ball game: Navigating digital transformation in the sports industry.* <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/digital-transformation-and-future-changes-in-sports-industry.html>.
- Walters, R. (2023). *Robert Walters.* Retrieved from <https://www.robertwalters.cl/insights/consejos-de-contratacion/blog/comercio-electronico-pandemia.html>
- Wegener, F. &. (2012). <https://global.oup.com/academic/product/exploratory-factor-analysis-9780199734177>.
- YellowBrick. (2024). *Evolución de la historia del deporte: de los juegos antiguos a los eventos deportivos modernos.* <https://www.yellowbrick.co/blog/sports/evolution-of-sports-history-from-ancient-games-to-modern-sporting-events/>.
- Yuste García, J. (2023). *TheMarkethink.* Retrieved from <https://www.themarkethink.com/mkt-digital/influencia-marketing-digital-comportamiento-consumidor/>
- ZATAP. (2023). *The Evolution of the Sports Sponsorship Marketing Strategy: From Simple Signage to Tech-Driven Partnerships.* <https://collectid.io/the-evolution-of-the-sports-sponsorship-marketing-strategy-from-simple-signage-to-tech-driven-partnerships/>.
- Zendesk. (2020). Retrieved from <https://www.zendesk.com.mx/blog/teorias-comportamiento-consumidor/>

11. Anexo

Comunalidades

	Inicial	Extracción
INC1	1,000	,732
INC2	1,000	,772
INC3	1,000	,610
CA1	1,000	,702
CA2	1,000	,755
CA3	1,000	,608
CA4	1,000	,454
PRE1	1,000	,615
PRE2	1,000	,620
PRE3	1,000	,664
PRE4	1,000	,606
MAR1	1,000	,748
MAR2	1,000	,626
MAR3	1,000	,643
MAR4	1,000	,570
HC1	1,000	,619
HC2	1,000	,822
HC3	1,000	,819
CON1	1,000	,687
CON2	1,000	,800
CON3	1,000	,649
ECO1	1,000	,924
ECO2	1,000	,925
ECO3	1,000	,939

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla 17 : Comunalidades iniciales y de extracción para el análisis de componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,122	17,176	17,176	4,122	17,176	17,176	2,864	11,935	11,935
2	2,883	12,014	29,190	2,883	12,014	29,190	2,419	10,078	22,013
3	2,040	8,501	37,691	2,040	8,501	37,691	2,316	9,650	31,663
4	1,982	8,257	45,948	1,982	8,257	45,948	2,237	9,319	40,982
5	1,847	7,694	53,642	1,847	7,694	53,642	2,220	9,249	50,231
6	1,638	6,823	60,466	1,638	6,823	60,466	2,024	8,433	58,665
7	1,324	5,518	65,984	1,324	5,518	65,984	1,621	6,754	65,419
8	1,072	4,468	70,452	1,072	4,468	70,452	1,208	5,033	70,452
9	,852	3,548	74,000						
10	,808	3,367	77,367						
11	,737	3,070	80,437						
12	,664	2,766	83,203						
13	,623	2,596	85,799						
14	,582	2,424	88,223						
15	,503	2,095	90,318						
16	,421	1,754	92,073						
17	,355	1,479	93,552						
18	,344	1,432	94,984						
19	,307	1,278	96,261						
20	,284	1,183	97,444						
21	,236	,982	98,427						
22	,223	,928	99,355						
23	,091	,378	99,733						
24	,064	,267	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla 18 : Varianza total explicada por cada componente en el análisis de componentes principales.

Matriz de componente rotado^a

	Componente							
	1	2	3	4	5	6	7	8
ECO3	,957							
ECO2	,942							
ECO1	,941							
INC2		,827						
INC1		,773						
INC3		,731						
CA4		,547						
CA2			,851					
CA1			,827					
CA3			,745					
PRE3				,777				
PRE2				,713				
PRE4				,710				
PRE1				,567				
CON2					,877			
CON1					,781			
CON3					,771			
MAR3						,784		
HC1						,654		
MAR2						,636		,404
MAR4						,486		
HC3							,815	
HC2							,789	
MAR1								,782

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. ^a

a. La rotación ha convergido en 8 iteraciones.

Tabla 19 : Matriz de cargas factoriales rotadas en el analisis de componentes principales.