

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**Análisis de la percepción de las marcas de zapatos deportivos en
la ciudad de Guayaquil**

AUTOR (ES):

Aguirre Espinoza, María Soledad

Vallejo Cáceres, Matthew Fernando

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

INGENIERO EN MARKETING

TUTOR:

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

27 de febrero del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Aguirre Espinoza, María Soledad; Vallejo Cáceres Matthew Fernando**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR

f. _____
Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 27 días del mes de febrero del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Aguirre Espinoza, María Soledad; Vallejo Cáceres, Matthew
Fernando**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de la percepción de las marcas de zapatos deportivos en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 27 días del mes de febrero del año 2020

LOS AUTORES

f. _____
Aguirre Espinoza, María Soledad

f. _____
Vallejo Cáceres, Matthew Fernando



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Aguirre Espinoza, María Soledad; Vallejo Cáceres, Matthew
Fernando**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de la percepción de las marcas de zapatos deportivos en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 días del mes de febrero del año 2020

LOS AUTORES

f. _____
Aguirre Espinoza, María Soledad

f. _____
Vallejo Cáceres, Matthew Fernando



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

TUTOR

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

URKUND

URKUND Jaime Moisés Samaniego López (jaime.samaniego)

Documento: [Tesis final.docx](#) (D63278976)
Presentado: 2020-01-31 17:29 (-05:00)
Presentado por: soledadaguirree@gmail.com
Recibido: jaime.samaniego.ucsg@analysis.orkund.com
2% de estas 64 páginas, se componen de texto presente en 6 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TESIS-MABEL CHONILLO.docx
	TESIS-FINAL.docx
	CASO IQOS.docx
	https://www.revistalideres.ec/lideres/compra-calzado-importado-sigue-quejar.html
	https://dspace.uos.edu.ec/handle/123456789/12780
	https://www.elcomercio.com/blog/planeta-deporte/nike-adidas-under-armour-ecuador.html

DE MARKETING
TEMA: Análisis
de la percepción de las marcas de zapatos deportivos en la ciudad de Guayaquil
AUTOR (ES): Aguirre Espinoza, María Soledad Vallejo Cáceres, Matthew Fernando
Trabajo de
titulación previo a la obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING TUTOR: Ing. Jaime Samaniego López,
Mgs. Guayaquil, Ecuador 18 de febrero del 2020

INCLUDEPICTURE ""
http://
upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" \\
MERGEFORMATINET INCLUDEPICTURE
"http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png"
\\ MERGEFORMATINET
INCLUDEPICTURE ""

1 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir.



AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por guiarme y darme fuerzas para seguir adelante hasta cumplir mis objetivos, a mis padres que han sido mis pilares fundamentales y me han apoyado en cada paso, a mis hermanos que han sabido darme una mano cada que lo he necesitado, a mi tutor por la paciencia, apoyo y dedicación que me ha brindado, a mis profesores que han contribuido con sus enseñanzas y experiencias en mi desarrollo estudiantil.

Soledad Aguirre Espinoza

AGRADECIMIENTO

Por lo tanto, en primer lugar, quiero agradecer a mis padres que me han apoyado en todo mi producto. También a mi tutor Ing. Jaime Samaniego por haberme guiado excepcionalmente con su experiencia y profesionalismo. Asimismo, a todos los profesores que tuve el privilegio de compartir sus aulas, por haberme transmitido valiosos conocimientos que me han convertido en una mejor persona. A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil por ser mi casa durante 4 años que han sido de una gran y fructífera experiencia en todos los aspectos que me permitirá afrontar con mayor seguridad y éxito mi futura carrera profesional.

Matthew Vallejo Cáceres

DEDICATORIA

Les dedico este proyecto a mis padres, quienes me han ayudado, acompañado y apoyado siempre, que a pesar de cualquier dificultad que se presente, no tengo duda de que estarán conmigo.

Soledad Aguirre Espinoza

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a mi padre Fernando Vallejo Borja, que con su ejemplo me ha enseñado desde niño, que el mejor conocimiento y los mayores logros se alcanzan con el esfuerzo propio.

También la dedico a mi madre Elvia Cáceres de Vallejo, que con su gran comprensión ha sido ese plus necesario en los momentos de flaqueza y duda.

Matthew Vallejo Cáceres

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS	XIV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XV
RESUMEN.....	XVII
ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO.....	2
Introducción	2
Problemática.....	3
Justificación	7
Objetivos.....	8
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos.....	8
Alcance del estudio.....	9
1.1. Marco Teórico.....	12
1.1.1. Comportamiento del consumidor	13
1.1.2. Motivos de compra.....	14
1.1.3. El aprendizaje del consumidor	16
1.1.4. Proceso de compra.....	18
1.1.5. Roles de compra.....	19
1.1.6. Niveles de satisfacción	21
1.1.7. Marketing generacional.....	22
1.1.8. Generaciones	23
1.1.9. Marketing deportivo	25
1.1.10. Marketing mix en el deporte.....	26
1.1.11. Tipos de Marketing Deportivo	27
1.1.12. Calzado deportivo especializado	29
1.1.13. Investigación cualitativa	30
1.1.14. Investigación cuantitativa	31
1.1.15. Investigación de mercados	31
1.1.15.1. El papel del investigador de marketing	32
1.1.16. Herramientas de investigación.....	32
1.1.17. Encuestas	32
1.1.17.1. La encuesta personal.....	33
1.1.17.2. La encuesta telefónica	34
1.1.17.3. La encuesta postal.....	34
1.1.18. Técnicas proyectivas	34

1.1.19. Personificación de marca.....	36
1.1.20. Entrevistas a profundidad	37
1.1.21 Valor p de significancia	37
1.1.22. Correlaciones.....	38
1.1.23. Métodos de correlación.....	38
1.1.24. Correlación de Spearman	39
1.1.25. Chi cuadrado	40
1.1.26. Técnicas Multivariadas	40
1.1.27. Análisis de correspondencia múltiple.....	41
1.1.28. Árbol de decisión	42
1.1.29. Segmentación	43
1.2 Marco Referencial.....	44
1.2.1 Industria manufacturera.....	44
1.2.2 Industria del calzado	45
1.2.3 Calzado deportivo en Ecuador.....	46
1.3 Marco Legal	48
2.1 Diseño investigativo	53
2.1.1 Tipo de investigación	54
2.2. Fuentes de información	54
2.3. Tipos de datos	54
2.4. Herramientas investigativas	55
2.4.1. Herramientas Cuantitativas.....	55
2.4.2. Herramientas Cualitativas	55
2.5. Target de la aplicación.....	56
2.5.1. Definición de la muestra para investigación cuantitativa.....	57
2.5.2. Perfil de la aplicación para investigación cualitativa	57
2.5.2.1. Guía de preguntas entrevista a profundidad a deportistas	57
2.5.2.2. Guía de preguntas entrevista a profundidad para especialistas ..	58
2.5.2.3 Proceso técnica proyectiva	58
3.1. Resultados de la investigación descriptiva	59
3.1.2. Resultados cuantitativos	60
3.1.3. Análisis interpretativo de variables cruzadas	67
3.1.5. Resultados cualitativos	89
3.2. Resultados de entrevistas a profundidad.....	90
3.2.1. Conclusiones de resultados cualitativos	93
3.2.2. Interpretación de hallazgos relevantes	94
4.1 Conclusiones del estudio (comparativo con los objetivos).....	97

4.2 Desarrollo de propuesta o modelo	100
4.3. Recomendaciones	104
4.4. Futuras líneas de investigación	105
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	107
ANEXOS.....	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Variables económicas e indicadores de industrias manufactureras y fabricación de calzado en Ecuador</i>	4
Tabla 2. <i>Exportaciones totales de calzado, polainas y artículos análogos</i>	5
Tabla 3. <i>Importaciones totales de calzado, polainas y artículos análogos</i>	6
Tabla 4. <i>Diseño investigativo</i>	54
Tabla 5. <i>Definición de la población</i>	56
Tabla 6. <i>Frecuencia de Entrenamiento Vs. Género</i>	69
Tabla 7. <i>Prueba de chi cuadrado Frecuencia de Entrenamiento Vs. Género</i>	70
Tabla 8. <i>Procedencia de zapatos Vs. Género</i>	71
Tabla 9. <i>Prueba de chi cuadrado Procedencia de zapatos Vs. Género</i>	72
Tabla 10. <i>Donde adquiere zapatos deportivos Vs. Género</i>	73
Tabla 11. <i>Prueba Chi Cuadrado Donde adquiere zapatos deportivos Vs. Género</i> ... 73	
Tabla 12. <i>Cuánto gasta aprox. Al adquirir un par de zapatos deportivos Vs. Edad</i> ..	74
Tabla 13. <i>Prueba chi cuadrado Cuanto gasta aprox. Al adquirir un par de zapatos deportivos Vs. Edad</i>	75
Tabla 14. <i>Cuántos zapatos deportivos Ud. Compra al año Vs. Género</i>	76
Tabla 15. <i>Prueba de Chi cuadrado Cuántos zapatos deportivos Ud. Compra al año Vs. Género</i>	76
Tabla 16. <i>Prueba de Análisis de correspondencia múltiple</i>	77
Tabla 17. <i>Tabla de correspondencias</i>	78
Tabla 18. <i>Resumen tablas de correspondencia</i>	78
Tabla 19. <i>Examen de los puntos de fila</i>	79
Tabla 20. <i>Examen de los puntos columna</i>	80
Tabla 21. <i>Correlaciones</i>	87
Tabla 22. <i>Aspectos de entrevista a profundidad</i>	90
Tabla 23. <i>Resultados de técnica proyectiva</i>	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Deportes que practican en Ecuador. Tomado de Ministerio del Deporte, 2012; Actividad Física de la población ecuatoriana demanda y hábitos de consumo deportivo.....	7
Figura 2: Generación Millenials vs. Generación X.....	10
Figura 3: Características principales en la técnica de la encuesta	33
Figura 4: La encuesta personal	34
Figura 5: TOSCHI	35
Figura 6: Clasificación de las técnicas de Data Mining (Perez y Santín, 2008)	41
Figura 7: Philip Kotler (1998), Cobra (1997), Lindon et al., (2000) y Limeira (2008)	43
Figura 8: Yanaze (2011) a partir de Kotler (1998), Cobra (1997), Kotler y Amstrong (1998).....	44
Figura 9. Producción del sector de manufactura. Tomado de Instituto de Estadística y Censos, 2015; Encuestas Industriales.	45
Figura 10: Zonas de planificación del Ecuador tomado de SENPLADES.	56
Figura 11. Edad.....	61
Figura 12. Género	61
Figura 13. Estado civil	62
Figura 14. Disciplinas deportivas.....	62
Figura 15. Frecuencia de entrenamiento.....	63
Figura 16. Procedencia de zapatos	63
Figura 17. Atributos	64
Figura 18. Marcas de zapatos deportivos.....	65
Figura 19. Cuantos zapatos deportivos compra al año.	65
Figura 20. Cuánto gasta aprox. Al momento de adquirir un par de zapatos dep.....	66
Figura 21. Dónde adquiere zapatos deportivos	66
Figura 22. Tiendas especializadas de su preferencia.....	67
Figura 23: Frecuencia de entrenamiento Vs. Género.....	69
Figura 24: Procedencia de zapatos Vs. Género	71
Figura 25: Cuánto gasta aprox al momento de adquirir un par de zapatos dep	74
Figura 26: Cuantos zapatos deportivos Ud. Compra al año Vs. Género	75
Figura 28. Puntos de fila para 4. Disciplina deportiva que realiza.	82

Figura 29. Puntos de columna para 8. Marcas favoritas de zapatos deportivos.....	83
Figura 30. Puntos de columna y fila variables Disciplina dep Vs Marcas favoritas de zapatos deportivos.	84
Figura 31. Puntos de columna y fila variables Disciplina dep Vs Marcas favoritas de zapatos deportivos	85
Figura 32. Árbol de decisión 1	101
Figura 33. Árbol de decisión 2.....	102
Figura 34. Árbol de decisión 3.....	103

RESUMEN

El siguiente estudio de mercado: “Análisis de la percepción de las marcas de zapatos en la ciudad de Guayaquil”, se diseñó en cinco etapas:

En la primera parte, con el fin de comprender el mercado del calzado deportivo, se inicia analizando la industria manufacturera y sus datos económicos, para posterior a esto, entrar a la industria del calzado, donde se comparan importaciones y exportaciones del producto.

En la segunda parte, se construye el marco teórico, con los términos necesarios para comprender todo lo relacionado al tema estudiado, seguido por el marco referencial, donde se exponen diferentes estudios relacionados al calzado técnico especializado y finalmente el marco legal que detalla las leyes y regulaciones del producto en el país.

Luego de esto, se elabora la estructura de la investigación, que abarca diseño, parámetros y tipo de investigación que se aplica, además, las herramientas empleadas para recopilar la información necesaria.

En este estudio se emplean entrevistas a profundidad, técnicas proyectivas y encuestas.

Finalmente, en la cuarta parte de la investigación, se presentan gráficos y diferentes métodos estadísticos como tablas de contingencia, correlaciones y análisis de correspondencia múltiple, a fin de poder presentar e interpretar los resultados relevantes que permitan definir conclusiones.

PALABRAS CLAVE: COMPORTAMIENTO DE COMPRA, BRANDING, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, PERFIL DEL CONSUMIDOR, MOTIVOS DE COMPRA, MARKETING.

ABSTRACT

The following market study: "Analysis of the perception of shoe brands in the city of Guayaquil", was designed in five stages:

In the first part, in order to understand the sports footwear market, it starts by analyzing the manufacturing industry and its economic data, and after that, entering the footwear industry, where imports and exports of the product are compared.

In the second part, the theoretical framework is constructed, with the necessary terms to understand everything related to the subject studied, followed by the referential framework, where different studies related to specialized technical footwear and finally the legal framework detailing the laws and Product regulations in the country.

After this, the research structure is elaborated, which includes design, parameters and type of research that also applies the tools used to gather the necessary information.

In this study, in-depth interviews, projective techniques and surveys are used.

Finally, in the fourth part of the investigation, graphs and different statistical methods are presented, such as contingency tables, correlations and multiple correspondence analysis, in order to present and interpret the relevant results that allow defining conclusions.

KEY WORDS: PURCHASE BEHAVIOR, BRANDING, MARKET RESEARCH, CONSUMER PROFILE, PURCHASING REASONS, MARKETING.

ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

Introducción

En la actualidad, para el consumidor existe una gran variedad de medios de información y comunicación que le permiten investigar acerca de productos o servicios potencialmente a ser adquiridos, por lo que analizar y realizar comparaciones antes de comprarlos es una práctica del comportamiento del interesado, en especial, del comprador de productos especializados.

Por lo que el consumidor va a buscar diferentes opciones de búsqueda en su entorno, por diferentes medios, cotizando, analizando, muchas veces la compra puede ser emocional como otras veces es de manera racional, el interesado en comprar productos especializados tiene el objetivo de satisfacer sus necesidades mediante la adquisición del producto especializado.

Así mismo, debido a esta variedad de medios, las empresas ofertan y promocionan una amplia variedad de productos, logrando que la comunicación con el cliente sea directa a través del uso de diferentes tecnologías que disminuyen los tiempos de respuesta ante dudas en todo el transcurso de la transacción, además la evaluación del servicio es pública por lo que es importante la calidad en todo el proceso.

Por otra parte, existen productos que debido a su naturaleza se vuelven especializados, ya que satisfacen necesidades específicas de un nicho de mercado. Es así, como el deporte ha generado un segmento de consumidores con necesidades definidas de acuerdo con los requerimientos de las diversas disciplinas y sus características particulares.

Estas características, vuelven al calzado deportivo un producto especializado dentro de la indumentaria en la práctica del deporte, cuya demanda a nivel mundial se refleja en el mundo de la mercadotecnia claramente en los patrocinios de deportistas, equipos y derechos de cobertura en eventos.

Lo anterior descrito, se lo analiza dentro del Marketing deportivo, que según Rodríguez-Marrero (2014) lo define como:

“Una serie de actividades que fueron implementadas con el fin de cubrir necesidades y deseos de personas interesadas en realizar actividad física y deporte.

También presenta los objetivos principales que deben cumplir el marketing deportivo en una organización; el marketing de productos y servicios dirigidos a consumidores de deporte y el marketing para otros consumidores de productos o servicios industriales a través de promociones deportivas” (p.114)

Aunque la demanda de productos y servicios relacionados con el deporte va en aumento, es necesario especificar que en el país existen pocos estudios acerca de la percepción y comportamiento que tiene el consumidor referente a marcas de zapatos deportivos, puesto que empresas y consumidores necesitan leer este tipo de información para entender de mejor forma el comportamiento de compra de estos productos y a su vez las empresas proponer futuras mejoras.

Por lo que con esta investigación se espera aportar con información actualizada para mejorar la comprensión del comportamiento de este nicho de mercado. Esto se realiza a través de herramientas investigativas dirigidas a personas que cumplan con el perfil requerido.

Problemática

En el Ecuador, la división sectorial está formado por 6 grupos productivos, divididos en: agricultura, silvicultura y pesca, banca y seguros, energía; minería, manufactura y construcción, transporte, y turismo.

Para el presente trabajo se toma en cuenta el sector manufacturero, debido a que el calzado deportivo pertenece a la clasificación de la industria del cuero y productos de cuero incluido en este sector.

En relación con la industria manufacturera, en el país se registran 7600 empresas, las que generan 298.625 empleos, teniendo como remuneración promedio alrededor de \$800. Una observación importante de esta industria es que con relación al comercio exterior se presenta una balanza comercial negativa, debido a que el valor de importaciones es mayor al de exportaciones.

De la misma forma, en relación con la industria del calzado en el país se registran 136 empresas, con ventas de \$197.848.934, registrando alrededor de 4481 empleos, con una remuneración promedio alrededor de \$600.

De igual manera se presenta una balanza comercial negativa de \$118.290.276 millones, otros indicadores económicos se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 1.

Variables económicas e indicadores de industrias manufactureras y fabricación de calzado en Ecuador.

Variables económicas 2017					
Grupo	Empresas	Ventas (\$)	Empleo	Exportaciones (\$)	Importaciones (\$)
C152. FABRICACIÓN DE CALZADO.	136	197.848.934,00	4.481	18.430.492,00	136.720.768,00
División					
C15. FABRICACIÓN DE CUEROS Y PRODUCTOS CONEXOS.	186	234.894.548,00	5.160	27.725.487,00	168.224.308,00
Sección					
C. INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	7.600	33.583.515.200,00	298.625	7.763.461.456,00	18.609.040.018,00
Total					
TOTAL DE EMPRESAS CON ACTIVIDAD REGISTRADA	86.643	149.813.074.429,00	1.526.800	18.968.688.191,00	19.265.240.919,00

Indicadores 2017						
Grupo	Remuneración Promedio (\$)	Productividad Espuria Relativa	Concentración (K4)(%)	Balanza Comercial (\$)	Coefficiente de Exportación (%)	Índice de Dependencia (%)
C152. FABRICACIÓN DE CALZADO.	600,63	45,00	46,79	-118.290.276,00	9,32	43,25
División						
C15. FABRICACIÓN DE CUEROS Y PRODUCTOS CONEXOS.	596,95	46,39	39,41	-140.498.821,00	11,80	44,81
Sección						
C. INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	794,69	114,61	12,30	-10.845.578.562,00	23,12	41,88
Total						
TOTAL DE EMPRESAS CON ACTIVIDAD REGISTRADA	720,67	100,00	100,00	-296.552.728,00	12,66	12,83

Nota: Tomado de Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017; Laboratorio empresarial.

Una balanza negativa representa un problema para analizar, ya que al importar más de lo que se exporta, la demanda insatisfecha de la producción nacional podría atribuirse a factores relacionados a valoraciones marca, comportamientos de compra u otros factores que se tratarán de estudiar en la presente investigación y que podrían relacionarse con herramientas de marketing.

En relación a los países de la región donde Ecuador exporta calzado; el país con mayores exportaciones es Colombia con \$13.610.192, cabe recalcar que ha presentado un decrecimiento desde el año 2015 al 2019 en un 10%.

Así mismo, para Perú las exportaciones han decrecido en \$2.832.680, ubicando esta cantidad como el 2do país con mayores exportaciones de calzado ecuatoriano.

Otro dato importante es el de EEUU que tuvo un crecimiento de \$390.856 exportaciones en el año 2018, pero para el 2019 este valor se redujo más del 90%.

La siguiente tabla presenta los resultados de los demás países de la región.

Todo lo anterior muestra que la producción ecuatoriana ha decrecido en los últimos años, por lo que el estudio de este segmento de mercado ayudará a analizar potenciales cambios para la reversión de esta tendencia.

Tabla 2.

Exportaciones totales de calzado, polainas y artículos análogos.

País Importador	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Colombia	\$24.340.810	\$19.467.371	\$17.460.614	\$13.025.770	\$15.101.980	\$13.610.192
Perú	\$5.601.864	\$5.917.731	\$3.951.180	\$5.281.856	\$4.796.233	\$2.832.680
Desconocido	\$2.602.653	\$877.627	\$303.912	\$29.427	\$13.993	\$43
Panamá	\$329.407	\$1.036.345	\$58.877	\$57.093	\$25.329	\$39.832
Estados Unidos	\$72.544	\$124.037	\$227.348	\$74.663	\$390.856	\$15.948
Bolivia	\$65.253	\$148.322	\$200.639	\$129.615	\$134.677	\$107.069
Chile	\$129.999	\$129.345	\$59.623	\$112.231	\$64.039	\$166.135
Brasil	\$112.418	\$105.925	\$14.798	\$58.365	\$27.731	\$33.407
Costa Rica	\$149.184	\$75.820	\$18.207			\$57.882
Uruguay	\$110.723	\$46.410		\$56.490	\$32.696	\$23.455
Otros	\$151.761	\$136.890	\$95.283	\$34.783	\$22.494	\$84.609
Total	\$33.666.615	\$28.065.823	\$22.390.481	\$18.860.293	\$20.610.028	\$16.971.252

Nota: Tomado de Comercio Exterior del Ecuador, 2019; Exportaciones y evolución.

En relación a otros factores del comercio exterior; el país con mayores importaciones es Panamá con \$33.920.136, que ha presentado un incremento en comparación al año 2018.

Así también, Brasil ha mantenido un valor parejo de importaciones desde el año 2017 al 2019, quedando en el segundo lugar de mayores importaciones de calzado en Ecuador.

Cabe destacar que existen países como España y Vietnam que no forman parte de la región, y, además, Ecuador no exporta calzado a esos destinos.

En la siguiente tabla se observan los datos mencionados.

Tabla 3.

Importaciones totales de calzado, polainas y artículos análogos.

Fecha						
País						
Exportador	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Panamá	\$65.987.652	\$66.701.782	\$44.904.967	\$46.752.878	\$32.196.284	\$33.920.136
Brasil	\$20.528.216	\$17.449.964	\$12.905.804	\$26.950.972	\$32.031.936	\$21.619.392
Perú	\$22.895.875	\$22.541.133	\$11.795.330	\$21.676.401	\$24.084.891	\$11.999.521
Desconocido	\$19.303.082	\$18.236.052	\$25.902.700	\$678.511	\$50.127.173	
Colombia	\$22.268.992	\$16.212.235	\$10.195.515	\$14.914.740	\$14.820.386	\$7.542.203
China	\$11.496.595	\$12.622.479	\$6.516.912	\$11.267.087	\$13.080.299	\$11.753.085
Chile	\$1.660.320	\$3.486.437	\$10.398.361	\$20.438.077	\$2.392.218	\$3.036.527
Estados Unidos	\$10.334.089	\$5.818.889	\$2.876.062	\$5.115.678	\$2.048.258	\$1.699.965
España	\$3.619.013	\$3.251.997	\$3.953.125	\$5.576.567	\$6.053.145	\$4.480.591
Vietnam	\$3.160.938	\$3.106.591	\$2.356.499	\$4.657.289	\$3.975.355	\$4.935.999
Otros	\$6.321.111	\$5.298.096	\$3.076.321	\$5.661.897	\$5.738.527	\$7.027.484
Total	\$187.575.883	\$174.725.656	\$134.881.596	\$163.690.097	\$186.548.472	\$108.014.903

Nota: Tomado de Comercio Exterior del Ecuador, 2019; Exportaciones y evolución.

Los datos anteriores corroboran la balanza negativa en el sector de calzado ecuatoriano, por lo que la demanda del mismo puede ser analizada desde diferentes puntos de vista. En el caso particular de este trabajo se analizará lo relacionado al producto especializado en calzado deportivo.

De acuerdo a la demanda en la especialización del calzado, cabe recalcar que según (Ministerio del Deporte, 2012) en el estudio de actividad física de la población ecuatoriana, demanda y hábitos de consumo deportivo, el 49% de los entrevistados practican al menos un deporte, con tiempo promedio de actividad deportiva de 4 horas, de 2 a 3 veces por semana, y consideran importantes para realizar una actividad física el uso de zapatos deportivos.

En el mismo estudio, los deportes que más se practican son el fútbol con 13,9% y ecua voley 6,3%, el gráfico 1 muestra los demás resultados.

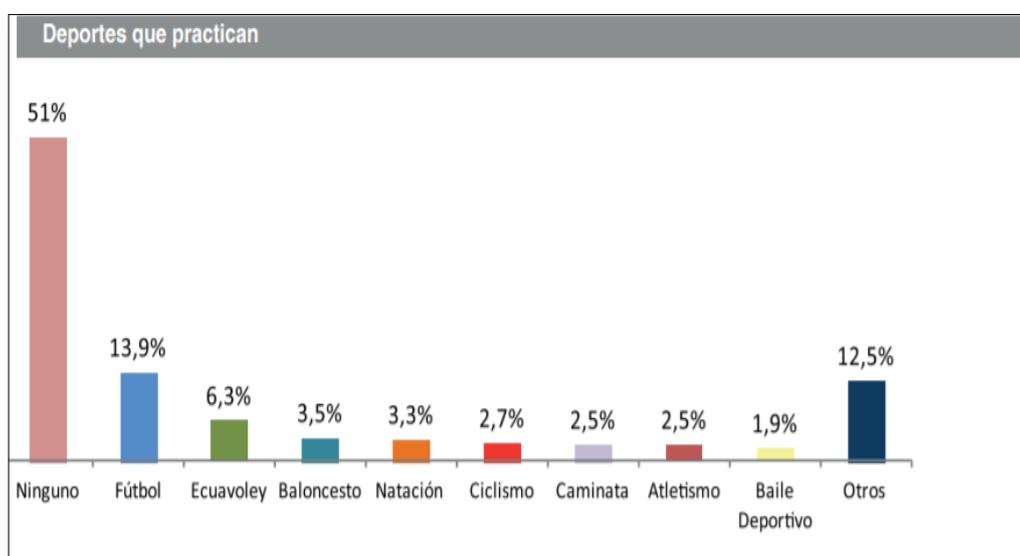


Figura 1. Deportes que practican en Ecuador. Tomado de Ministerio del Deporte, 2012; Actividad Física de la población ecuatoriana demanda y hábitos de consumo deportivo.

Si bien, los datos mostrados en el gráfico anterior publican que la práctica habitual del deporte comprende alrededor del 50% de la población, una medida del COMEX para incentivar el crecimiento de este campo es la disminución de los aranceles al calzado técnico del 40 al 15 % y la eliminación de los impuestos a los implementos deportivos, lo que se refleja en la resolución No. 019-2019.

Justificación

Este estudio tiene como finalidad determinar la percepción que tiene el consumidor al momento de elegir una marca para la actividad deportiva que se dispone a realizar y los atributos que consideren importantes para hacer de una marca su preferida.

En el ámbito empresarial, la presente investigación aporta información sobre el consumidor, como comportamiento de compra y preferencias de marcas deportivas. Esto puede ser utilizado para la implementación de estrategias más acertadas que puedan ayudar a incrementar su posicionamiento de mercado y ventas, a fin de mejorar la matriz productiva.

Por otra parte, el aporte que tiene en la sociedad es aumentar la información que el consumidor requiere con respecto a atributos, tecnología y beneficios que ofrecen determinadas marcas de calzado deportivo, lo cual podrá agilizar el proceso de compra.

Del mismo modo, la Cámara Nacional del Calzado (2017) junto con el Gobierno buscan implementar e impulsar campañas de concientización que generen consumo del producto nacional. De esta manera el ecuatoriano no tendrá que comprar en países vecinos. Esto debido a que el contrabando que ingresa desde Perú y Colombia genera una competencia desleal para los artesanos ecuatorianos.

Para finalizar, en el ámbito académico los estudiantes se beneficiarán con información de fuentes primarias sobre marketing, marketing deportivo, marca, comportamiento de compra y proceso de compra. Esto resultará muy útil para el avance de investigaciones o estudios futuros referentes a zapatos o indumentaria deportiva en general.

Objetivos

Objetivo general.

Analizar la percepción de las marcas de zapatos deportivos en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

1. Determinar el perfil del consumidor de zapatos deportivos en Guayaquil.
2. Determinar el comportamiento de compra del consumidor en base a atributos.
3. Determinar la preferencia del consumidor en relación de la procedencia del producto.

Alcance del estudio

De acuerdo con la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, el Ecuador está dividido en zonas administrativas de planificación debido a que permitirán una mejor identificación de necesidades y soluciones efectivas para la prestación de servicios públicos en el territorio. SENPLADES (2012)

Con relación a lo anterior, este estudio tiene un alcance geográfico en la zona de planificación 8 del Ecuador, la que abarca: Guayaquil, Durán y Samborondón, consideradas como los polos de desarrollo urbano del país.

Por otra parte, el estudio presenta como mercado objetivo la generación “x”, tomando en cuenta que una generación según Obannon (2001) es la que se refiere a personas que comparten edades equivalentes y son cohabitantes de época, lo que además determina características de personalidad similares, creencias, valores y rasgos conductuales.

En relación a la clasificación de las generaciones, y de manera concreta el término: “generación “x” se registra para 1950 en un ensayo fotográfico del periodista Robert Capa, refiriéndose a jóvenes, hombres y mujeres que crecieron luego de la Segunda Guerra Mundial (Obannon, 2001) este término fue popularizado en 1991 en la con su novela *Generation X: Tales for an Accelerated Culture*, por Douglas Coupland.

Entre varios estudios, el año exacto del inicio y final de la generación difiere, para Robert y Manolis (2000); Kupperschmidt (2000) inicia partir de los 60 y termina a finales de los 70 e inicios de los 80.

Otros autores como Robert y Manolis (2000); Smola y Sutton (2000); New Strategist Publication (2010) determinan que son los nacidos entre 1975 y 1976 y/o 1977, por otra parte, Obannon (2001), determina en cambio que el año limite es hasta el 1981. Para el presente trabajo se toma en consideración la siguiente clasificación:

- Generación Z 1996 en adelante.
- Millennials o Generación Y: nacidos en 1977 – 1995.
- Generación X: nacidos en 1965 – 1976.
- Baby Boomers: nacidos en 1946 – 1964.
- Tradicionalistas o Generación silenciosa: nacidos en 1945 y antes.

La población a investigar de acuerdo a lo anterior es a la Generación “x”, quienes según un estudio de la realizado por la Universidad de Michigan, la mayoría de los miembros de la llamada generación “x” tienen vidas activas, equilibradas y felices el éxito en la vida para esta generación es “tener una familia feliz, disfrutar la vida, vivir rodeado de buenos amigos y no depender del dinero. Se los considera nativos digitales que leen diarios de ediciones digitales y son internautas, además acceden a Internet a diario o casi a diario.

De acuerdo a la encuesta de condiciones de vida del 2014, el INEC presenta la siguiente infografía relacionado con la generación x en Ecuador.

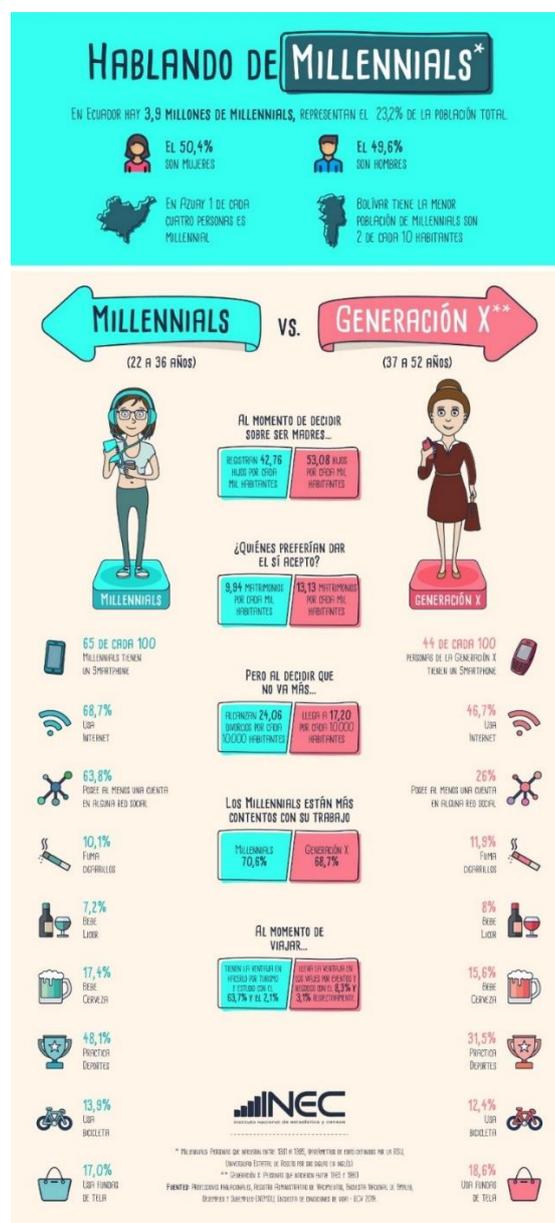


Figura 2: Generación Millenials vs. Generación X

Hipótesis o preguntas de investigación

1. ¿El género influye en el comportamiento de compra de zapatos deportivos?
2. ¿Cuál es el factor determinante para la compra de zapatos deportivos?
3. ¿Es considerada la marca importante al realizar la compra de zapatos deportivos?

CAPÍTULO 1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Marco Teórico

El presente trabajo de titulación se realiza en base a las definiciones de: marketing, comportamiento de compra, necesidades y motivos del consumidor y demás teorías que ayuden al desarrollo y comprensión de la investigación.

Según Alvarez (2012) El marketing es un aspecto social y empresarial permite analizar la cultura y los aspectos de investigación de mercado, como sus resultados y para que esto funcione correctamente y llegue al mercado meta”

De acuerdo con dos autores destacados el comportamiento del consumidor es la forma en la que se compran bienes y servicios para el consumo personal. (Kotler & Armstrong, 2018)

Además, también estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. (J. Rivas, 2010)

En relación con la experiencia de compra se define que el consumidor aprende de sus experiencias de compra pasadas y saca una retroalimentación y posteriormente su comportamiento de compra futura está condicionada por ese aprendizaje.

En efecto, con esto quiere decir que el consumidor va cambiando su comportamiento de compra conforme hace más compras, gracias al aprendizaje de una compra pasada (Assael, 1998).

No obstante, para Michael Solomon, el comportamiento del consumidor es cuando los individuos compran, usan o desechan productos, servicios o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. (Solomon, 2013)

Por lo tanto, con los criterios de los autores antes citados, se puede llegar a la conclusión de que el comportamiento del consumidor se relaciona con la conducta del individuo al momento de buscar, evaluar y realizar compras las cuales se pueden dar por estímulos que satisfacen diferentes necesidades.

1.1.1. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor juega un papel muy importante, debido a que gracias a esto se puede conocer las opiniones que se tiene sobre un determinado artículo y tomar decisiones para la mejora del producto o servicio; creando una

experiencia positiva que generará fidelidad por parte del cliente/consumidor hacia la empresa o el producto.

El comportamiento del consumidor se inicia cuando existe una carencia de un producto o servicio, es decir una necesidad la cual es la sensación de carencia de algo, ya sea de manera fisiológica o psicológica, lo que posteriormente se transforma en deseo y luego en compra (J. Rivas, 2010)

Por otro lado, las necesidades deben ser incorporadas a la función explícita del consumo, por cuanto si no se sintieran conscientemente no desarrollaríamos conductas de compra. Aquí es donde interviene el marketing, encargada de identificar las necesidades formulando los deseos y materializándolos en demandas. (J. Rivas, 2010)

En relación a la decisión de compra, Joines et al., (2003); Goldsmith y Horowitz, (2006). Por ejemplo, Hausman (2000) probaron que es una consecuencia de los impulsos generados por la motivación a las recompensas que se obtendrán por realizar una compra. Asimismo, Karbasivar (2011), propone que existe una relación fundamental entre la publicidad de productos, las actividades promocionales (descuentos, productos o servicios gratuitos) y el comportamiento de compra del consumidor.

1.1.2. Motivos de compra

En consecuencia, es importante estudiar los motivos del consumidor para entender por qué y de qué manera los productos satisfacen y cumplen con las expectativas de sus necesidades.

También se complementa que las necesidades que no logran satisfacer al consumidor se llaman insatisfechas, estas conducen a la motivación, en la búsqueda de conocimientos o información de nuevos bienes o servicios. (Loaisiga, 2018)

Por lo tanto, se puede definir un motivo como un impulso por el cual un individuo busca satisfacción y se convierte en un motivo de compra cuando el individuo busca satisfacción mediante la compra de alguna cosa (Stanton, 2015b)

Un motivo es un impulso interno (o necesidad) que mueve a una persona para realizar acciones de compra para satisfacer deseos centrales y deseos secundarios.

Entonces, la motivación actúa como una fuerza impulsora que impulsa a un individuo para tomar acciones para satisfacer sus necesidades. (Stanton, 2015)

En adición, los motivos pueden ofrecer diferentes naturalezas. Se puede hablar de motivos utilitaristas que se refieren a los atributos o características objetivas de los productos, y motivos hedonistas que reflejan las propias experiencias de carácter emocional. (J. Rivas, 2010)

Por otro lado, los motivos tienen sus clases, estudiados por diversos autores, se consideran los más relevantes tales como: motivos racionales que impulsan al consumidor a comportarse lógicamente y buscar un beneficio determinado, un buen servicio o una buena calidad. (Young, 2016)

En complemento siguen los motivos emocionales que introducen la falta de raciocinio en el comportamiento del individuo, quien busca una satisfacción emocional como puede ser el afecto, el placer o el estatus social. (L. Rivas, 2018)

También podemos hablar de motivos negativos que conducen a comprar ciertos productos para evitar determinados males, la pasta de dientes puede evitar la aparición de caries. Otros autores lo han identificado como otros motivos. (L. Rivas, 2018)

Según Sigmund Freud en su teoría sobre la motivación que es usada en la motivación de compra sostiene que las fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento humano son en gran medida inconscientes, y que la persona no entiende del todo sus propias motivaciones. (A.H. Maslow, 1943)

La teoría antes mencionada tiene relación con la siguiente definición, cuando una persona examina marcas específicas, no sólo reaccionará ante sus características evidentes, sino también ante otros factores menos conscientes. La forma, el tamaño, el peso, el material, el color y el nombre de la marca pueden desencadenar asociaciones y emociones. (P. Kotler, 2012)

Freud explicaba que las personas no se percatan en gran parte de las fuerzas psicológicas reales que modelan su conducta. A medida que las personas crecen, reprimen muchos instintos.

Estos instintos jamás se eliminan ni están bajo un control perfecto; emergen en los sueños, en conducta neurótica y obsesiva o, en última instancia, en psicosis. Por consiguiente, Freud sugería que una persona no comprende plenamente sus motivaciones. (Young, 2016)

En el presente estudio con el segmento de personas que pertenecen a la generación “x”, Bridgers y Johnson (2006) Determina que este grupo de personas, valoran altamente la búsqueda del balance entre trabajo y la vida

Por otra parte, desde una perspectiva escéptica, según Lombardía Stein y Pin, (2008) las personas de la generación x presentan desinterés ante la autoridad, son equilibrados y poseen características de liderazgo por competencia y espíritu de anti compromiso.

1.1.3. El aprendizaje del consumidor

Después de analizar la motivación de compra sigue el aprendizaje, el cual es un cambio relativamente permanente en la conducta, provocado por la experiencia. No es necesario que el aprendizaje se experimente de forma directa; también podemos aprender al observar eventos que afectan a los demás Incluso aprendemos cuando no tenemos la intención de hacerlo. (Solomon, 2013)

Entonces el aprendizaje se define como el proceso mediante el cual los individuos reciben el conocimiento y la experiencia, respecto a sus compras y consumo, que posteriormente aplican en su comportamiento futuro. Es importante destacar varias cuestiones de esta definición. (Solomon, 2013)

En primer lugar, el aprendizaje del consumidor es un proceso que va cambiando su forma constantemente, gracias a los conocimientos que se van adquiriendo en cada situación del día a día, es decir experiencias personales que te brindan una retroalimentación de cada producto o servicio que adquieres, tu punto de vista está en constante evolución.

El aprendizaje es un proceso que nunca termina, todos los días adquieres productos o servicios. Estos conocimientos, tu cerebro los revisa de manera cotidiana, mientras el consumidor se expone a nuevos estímulos y conforme recibe un buen o mal servicio,

le permite cambiar su conducta sobre alguna marca, en consecuencia, su proceder tendrá alteraciones positivas o negativas en situaciones futuras.

Por otro lado, la experiencia en el aprendizaje no siempre se adquiere de forma intencional, es decir como resultado de una búsqueda, también se adquiere de forma incidental, puesto que siempre existirán los medios que te informaran o los amigos que te contaran sus experiencias de forma empírica y aprenderás de algún producto o servicio sin esfuerzo alguno.

El aprendizaje tiene diferentes teorías, pero todos los autores están de acuerdo que existen elementos indispensables para que se dé el aprendizaje, tales como, motivo, señales, respuesta y reforzamiento. (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2008)

Luego otro termino importante para esta investigación es el comportamiento de compra o decisión de compra.

Se puede definir que el comportamiento de compra del consumidor se refiere a la selección, compra y consumo de bienes y servicios para la satisfacción de sus necesidades. (Chaudhary, Khan, & Ali, 2017)

Existen diferentes procesos involucrados en el comportamiento del consumidor Muchos factores, especificidades y características influyen en el individuo en qué es él y el consumidor en su proceso de toma de decisiones, hábitos de compra, comportamiento, las marcas que compra o los minoristas a los que va.

Una decisión de compra es el resultado de un proceso donde el consumidor trata de encontrar qué productos le gustaría consumir, luego selecciona solo aquellos productos que prometen un mayor beneficio, después de seleccionar los productos, el consumidor hace una estimación del dinero disponible que puede gastar.

Por último, el consumidor analiza los precios vigentes de los productos básicos y toma la decisión sobre los productos que debe consumir. Mientras tanto, también influyen en las compras de los consumidores, aspectos tales como sociales, culturales, económicos, personales y psicológicos.

En adición todos los compradores se cuestionan antes de una compra y las respuestas a las preguntas que se hacen las encuentran en los estímulos de marketing, es por esto que se debe de analizar las necesidades para entender el por

qué la decisión de compra ya que desde ahí nace todo deseo, que hace efectivo el estímulo de marketing. (Ramya, 2016)

También en la decisión de compra interviene la percepción de los seres humanos con sus cinco sentidos y cada sentido está alimentando información al cerebro constantemente, y la cantidad de información recopilada podría estresar a la persona si lo asimila todo.

Por lo tanto, el cerebro selecciona del entorno alrededor del individuo lo necesario y corta el ruido. Por lo tanto, la información que ingresa al cerebro no proporciona una visión completa del mundo que te rodea. Cuando el individuo construye una visión del mundo, luego construye la información restante para mapear lo que está sucediendo en el mundo exterior.

Cualquier brecha se llenará de imaginación y experiencia. Por lo tanto, el mapa cognitivo no es una "fotografía"; es una construcción de la imaginación. El estudio del comportamiento de compra del consumidor es la puerta de entrada al éxito en el mercado.

1.1.4. Proceso de compra

En el proceso de compra intervienen, quiénes lo inician, quiénes son las personas clave involucradas en el proceso, cuáles son los momentos críticos y cuáles son los canales más importantes tanto para la distribución como para las comunicaciones a lo largo de este proceso.

El proceso de compra es un tema esencial, no únicamente porque es un punto interesante para apalancar el desempeño en la compañía a través de los ahorros, sino que se desarrolla en un sistema complejo con las diferentes partes interesadas.

Es difícil para los gerentes de mercadeo en las diferentes empresas el poder identificar quién inicia este proceso, por qué lo hace, en cuál departamento se encuentran los iniciadores, cómo es que este proceso se desarrolla en las compañías, quién, además de los iniciadores es el personal clave involucrado y cuáles son los momentos críticos y los canales importantes a lo largo de este proceso para comunicar sus mensajes entre sus clientes. (Kotler & Armstrong, 2018)

Bajo este orden, es importante entender este proceso y saber las respuestas correctas a dichas preguntas. Pensando en esto sería posible crear e implementar un marco de trabajo en mercadeo correcto para llegar a los tomadores de decisiones en el momento correcto y que de este modo les podamos proporcionar las soluciones correctas, mejorando el desempeño de sus marcas y de sus compañías como un todo.

Los mercados industriales tienen algunas características que contrastan drásticamente con aquellos de los mercados de consumo: hay menos compradores y son más grandes, se observa una relación íntima entre proveedor y cliente, compras profesionales, existen varios elementos que influyen la compra, se necesitan múltiples llamadas de venta, se encuentran demandas derivadas, demandas rígidas, demandas fluctuantes, compradores concentrados y dispersos geográficamente y compras directas (Kotler & Armstrong, 2018)

También se considera que las diferencias principales pueden encontrarse en la estructura y demanda del mercado, la naturaleza de la unidad compradora y los tipos de decisiones y los procesos de decisión involucrados, por lo cual cada caso necesita un enfoque diferente para satisfacer las necesidades del cliente (Loaisiga, 2018).

1.1.5. Roles de compra

Varios autores como Meffert (2000), Armstrong & Kotler (2003) están de acuerdo con los cinco tipos de roles o individuos diferentes que participan en el proceso de decisión de compra organizacional definidos por (Webster & Wind, 1996) ellos sugieren que una unidad de toma de decisiones es constituida por uno o más gerentes con los siguientes roles.

Usuarios: aquellos miembros de la organización que usan los productos y servicios comprados.

Influenciadores: miembros de la organización que influyen la decisión de compra incluso si no están involucrados directamente en ella.

Compradores: dichos miembros de la organización que tienen la autoridad de seleccionar proveedores y acordar los términos de compra.

Decisores: dichos miembros de la organización con el poder formal o informal para determinar la elección de final de proveedor.

Guardianes: los individuos que controlan el flujo de información dentro de la organización y que al hacerlo influyen de forma indirecta la decisión de compra (Webster & Wind, 1996)

Dentro del proceso de compras cada participante tiene diferentes intereses, empatía, autoridad, estatus, motivaciones personales, percepciones, preferencias y poder de persuasión. (Kotler, P. & Armstrong, 2008)

Cada uno de ellos es probable que les dé prioridad a criterios de decisión muy diferentes según su rol en la organización. Cuando las ofertas de los proveedores son similares, los compradores pueden satisfacer los requerimientos de compra con cualquier proveedor y entonces le dan mayor consideración al tratamiento personal que reciben. (Van der Valk & Axelsson, 2015)

El grado en el cual los compradores se dan cuenta de sus elecciones de compra está inversamente relacionado con el grado de similitud de las diferentes ofertas; en otras palabras, los compradores son más responsables por sus elecciones y prestan más atención a los factores económicos cuando las ofertas no son similares.

Los compradores organizacionales responden a cuatro influencias básicas: ambiental, organizacional, interpersonal y cultural e individual (Webster & Wind, 1996)

Los compradores necesitan conocer la noción de personalidad de la marca; esto es, se atribuyen varios rasgos o características descriptivos del tipo de la personalidad, a diferentes marcas en una amplia gama de categorías de productos.

Además, la personalidad de la marca brinda una identidad emocional para una marca, y alienta a los consumidores a responder con sentimientos y emociones hacia la marca, también se ha descubierto que una personalidad de marca fuerte y positiva genera actitudes más favorables hacia ella, brindando emociones al consumidor cuando usa la marca deseada.

También genera preferencia por ésta, mayores intenciones de compra, y lealtad hacia la marca; es una forma para que los consumidores diferencien entre marcas competidoras, cada marca tiene su valor y un factor diferenciador que le brinda emociones a cada consumidor.

La personalidad de la marca también puede jugar un papel más significativo en la categoría de productos consumibles (como las pastas de dientes) tienen un tiempo de vida útil muy corto por su uso diario, sin embargo, el consumidor elige la misma marca siempre, mientras en la categoría de los productos duraderos (como los automóviles), donde la propuesta de valor es de mayor importancia, el consumidor adquiere un vehículo de una determinada marca para usarla por varios años.

Así mismo, para un consumible como el vino, un estudio sobre diseños de etiquetas para éste demostró que la personalidad de la marca influía en la intención de comprar la bebida. Se considera también que Coca-Cola Zero se comercializa sin hacer referencia alguna a que se trata de una bebida de dieta es decir las personas adquirirían el producto sin percatarse que es una bebida de dieta. (Schiffman et al., 2008)

Después de la compra, la empresa se esfuerza por satisfacer al cliente en sus deseos, la satisfacción es el nivel de agrado que experimenta el cliente después de haber consumido un determinado producto o servicio, es el si el consumidor volverá a comprar el producto o buscará otra marca.

Por otro lado, si los resultados no son los esperados el consumidor quedara decepcionado, si por el contrario el producto sobrepasa las expectativas esperadas el consumidor quedara completamente satisfecho. (Kotler & Lane, 2011).

1.1.6. Niveles de satisfacción

Phillip Kotler citado por Labrador, H. (2006) define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias”. Expresa que luego de la adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles o grados de satisfacción:

- **Insatisfacción:** se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Se afirma que un cliente puede experimentar diferentes grados de satisfacción. Si la actuación del producto no llega a cumplimentar sus expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si la actuación está a la altura de sus expectativas, el cliente estará satisfecho. Si la actuación supera las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o encantado. (Loaisiga, 2018)

Esta definición se ajusta perfectamente al concepto declarado en la norma ISO 9000, donde se expresa que la satisfacción “es la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus necesidades o expectativas establecidas”.(P. Kotler, 2012)

Una marca que apunte a la satisfacción del cliente debe apoyarse en un sistema de gestión de la calidad debido que a través de éste se pueden garantizar de forma sistémica y articulada el desarrollo de una serie de procesos que al final van a contribuir con el cumplimiento de las necesidades de los clientes, lo que a su vez debe ir acompañado de una estrategia flexible y cambiante acorde con las necesidades del entorno. (Zhao, Libaers, & Song, 2015)

La satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto a una marca y que depende de que el producto respondió a sus necesidades y expectativas. Si esto no se cumple se produce la insatisfacción. A lo largo de la búsqueda de este concepto, se encontró que varios autores (Zambrano, Castillo, et al. 2015) coinciden que la satisfacción de los clientes es la medida de la calidad en los productos.

1.1.7. Marketing generacional

En la actualidad existe lo que se conoce como Marketing Generacional que surge como respuesta para entender y segmentar a los consumidores en esta investigación a través de características específicas.

Como su nombre lo indica, se toma como punto de referencia a grupos de edades o generaciones, las cuales cuentan con expectativas y estilos de vida particulares, según los sucesos que se llevaron a cabo durante su época y desde las cuáles se pueden construir mensajes publicitarios que los atraigan. (Zhao et al., 2015)

La forma de segmentar el público objetivo de la investigación será mediante los tipos de generaciones, según varios autores existen 4 generaciones: 1. Baby Boomers 2. Generación X 3. Millenials 4. Generación Z (Cho & Bae, 2016)

Actualmente se está dando un fenómeno muy interesante, la convivencia de cinco diferentes generaciones de seres humanos en los mercados, las empresas, las redes sociales y en general en cualquier espacio de convivencia social, real o virtual, (Yetisen et al., 2015)

1.1.8. Generaciones

“Baby boomer” es un término usado para describir a las personas que nacieron durante el “Baby boom”, que sucedió en algunos países anglosajones, en el período contemporáneo y posterior a la Segunda Guerra Mundial, entre los años 1946 y 1964. Tras la Segunda Guerra Mundial, varios países anglosajones –Estados Unidos, Canadá, Australia y Nueva Zelanda” experimentaron un inusual repunte en las tasas de natalidad, fenómeno comúnmente denominado Baby boom.

Como grupo, los “Baby boomers” fueron la generación más rica, más activa con mejor estado físico hasta la era en que llegaron, y fueron de los primeros en crecer realmente esperando que el mundo mejore con el tiempo. También fueron la generación que recibió niveles máximos de ingresos; por lo tanto, podrían obtener los beneficios de abundantes niveles de alimentos, ropa, programas de jubilación y a veces, incluso productos de “crisis de la mediana edad”.

Generación X es la que ha vivido de todo, como la llegada del internet, en su infancia vivieron en un mundo analógico y ahora viven en uno digital. Es una generación que transformó costumbres y tradiciones.

El término generación X se usa normalmente para referirse a las personas nacidas tras la generación del “Baby boom”. Aunque no existe un rango universal con fechas exactas el término suele incluir a las personas nacidas en 1965 hasta 1980.

Esta generación se vio afectada por el bombardeo del consumismo de los años 1980 y principios de los años 1990, la manipulación del sistema político, la llegada de internet, cambios históricos como la caída del muro de Berlín, el fin de la Guerra Fría, la aparición del sida entre muchos acontecimientos que crearon el perfil X. (The Center for Generational Kinetics, 2016)

El término Millennial o Generación Y se utiliza para describir socio demográficamente a aquellas personas nacidas entre comienzos 1980 y 2000. A

diferencia de generaciones anteriores, los Millennials nacieron y crecieron en una época en la que el mundo se globalizaba, en la que se produjeron grandes desarrollos tecnológicos y abundancia de recursos. (Goldman Sachs, 2015)

También fueron beneficiados con el fácil acceso a la educación y crecieron con el estímulo de sus padres que les indicaban que podían lograr todo lo que se propusieran, mientras disfrutaban la vida al máximo y colocándose a ellos mismos como su principal prioridad.

Esta generación es hija de los Baby Boomers y generalmente vivió en hogares en donde vio a sus padres hacer grandes sacrificios por darles todas las comodidades, beneficios y oportunidades posibles. Debido a las distintas crisis económicas, muchos Millennials fueron testigo de cómo sus padres perdían sus trabajos, aun habiéndose esforzado y dedicado su vida, y teniendo una lealtad absoluta para la organización. (Cho & Bae, 2016)

El crecer en esta coyuntura y habiendo presenciado que el sacrificio no necesariamente implicaba seguridad laboral, hizo que se comenzara a diluir el vínculo que existía entre el empleado y el empleador.

Debido a esto, la Generación Y valora su desarrollo profesional por sobre la fidelidad laboral y tienen niveles académicos mucho mayores que las generaciones, otros autores los ha denominado “Generation Me”, debido a la característica distintiva que posee este grupo de personas de anteponer sus necesidades primero y enfocarse en sentirse bien acerca de ellos mismos. Esto provoca que tengan aspiraciones y expectativas más altas tal vez demasiado y se adapten más rápidamente a los cambios.

Según Howe y Strauss (2015), los Millennials vienen a representar la generación del futuro. Alberto Franichevich y Eugenio Marchiori en su libro “ConeXión IntergeneracYonal” (2010) resaltan que la Generación Y ha sido fuertemente influenciada por las nuevas formas familiares, la velocidad de las comunicaciones representada por Internet, los teléfonos celulares, los DVD, entre otros al punto que lo virtual es percibido como real. Esto hace que se trate de una generación tecnológicamente más instruida y mejor educada.

También interviene la generación Z, con otros nombres como: generación posmilenial o centennials son nombres utilizados para hacer referencia a las personas nacidas después de la generación del milenio.

Aunque todavía no existe un acuerdo general sobre las fechas límites de esta generación, algunos autores le dan origen a mediados de los 90 hasta mediados de la década de 2000, concordando en que dicha generación comienza con el fin de la burbuja económica.

Por lo tanto, la generación Z se compone actualmente de adolescentes en su mayoría y adultos-jóvenes en un porcentaje en crecimiento. La mayor parte de la Generación Z ha usado internet desde temprana edad, y en general se sienten cómodos con la tecnología y con la interacción en las redes sociales.

La Generación Z es la primera del siglo XXI, también es conocida como “La nueva generación silenciosa” debido a que surgió en un momento de conflicto mundial (atentados, crisis económica, etc.). Para ellos el mundo está en las redes sociales, si queremos captar su atención debemos hacerlo de manera rápida y directa, en menos de 8 segundos. Son creativos, maduros y autosuficientes. (Mejia-Trejo & Sanchez-Gutierrez, 2016)

1.1.9. Marketing deportivo

Posteriormente en este estudio también se usará el marketing deportivo en el cual diversos elementos lo conforman y contrastan en todas las estrategias que despliegan para potencia: marcas, productos, lo servicios, federaciones, clubes, asociaciones, instituciones e incluso gimnasios o negocios, cuyo eje gira en torno a la actividad física y a la práctica de deporte.(Morales, 2013)

Ha ocupado un lugar especial debido al crecimiento de la industria deportiva, el cual es notorio en muchos países, a lo que se incorpora la imparable comercialización de productos y servicios, y la creciente portada de espectáculo que promueve la industria deportiva, la cual posee millones de seguidores en el mundo.

Podemos mencionar que uno de los fundadores del Marketing Deportivo es Philip Knight, cofundador de Nike y CEO de Nike hasta 2004. Fue el impulsor de contratos millonarios con atletas y uno de los responsables de convertir el calzado e

indumentaria deportiva en artículos de lujo, como resultado se convirtió en referente para otras empresas las cuales visualizaron el valor del deporte y los deportistas en el mercado.

Según un estudio de la consultora A.T. Kearny, se estima que el valor la industria mundial del deporte alcanza los 620 mil millones de dólares. (Collignon, 2017)

1.1.10. Marketing mix en el deporte

En concordancia las diferentes empresas y organizaciones ha identificado grandes oportunidades en este escenario para gestionar un posicionamiento real en el mercado, teniendo en cuenta las variables del Marketing Mix adaptadas al contexto y exigencias del deporte: producto, precio, plaza y promoción, a las cuales (Gilibets, 2013), le incorpora Plan, Packaging, Posicionamiento y Percepción entendidas en cuya definición es importante considerar los criterios de Kotler & Armstrong (2007); y de la American Marketing Association (2007):

1. **Producto:** Implica la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta, entendido este último como el grupo de personas que la empresa va a atender.
2. **Precio:** Cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.
3. **Plaza:** incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta, el papel de la distribución en la mezcla de marketing, seleccionar el tipo de canal, establecer la intensidad de distribución y escoger a los miembros del canal el diseño, la selección, la administración del canal.
4. **Promoción:** implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.
5. **Plan:** documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y ganancias).
6. **Packaging:** Empaque de los productos.

7. Posicionamiento: Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

8. Percepción: está relacionado con el consumidor y es entendida como la información que llega al consumidor a través de los sentidos, por tanto, permite seleccionar y organizar la información para los procesos de compra del consumidor.

El marketing deportivo como herramienta administrativa permite promover la satisfacción de las necesidades de los clientes a través de satisfactores, por tanto considera las variables antes mencionadas y los procesos y acciones que implican cada una de estas (Rodríguez-Marrero, 2014)

Considerado lo antes expuesto el marketing deportivo se enfoca básicamente en dos vertientes: La promoción de eventos y entidades que forman parte de la industria deportiva y La difusión de marcas, productos o servicios por medio de éstos, aunque se complementan y funcionan simultáneamente.

1.1.11. Tipos de Marketing Deportivo

En relación con el tema Gilbert (2015), sostiene que existen tres tipos de marketing deportivo:

- El marketing de eventos deportivos: mediante este se diseñan estrategias que persiguen impactar, mejorar y fidelizar la imagen de marca con sus consumidores, resulta altamente dependiente del patrocinio o sponsors y del propio marketing publicitario. Cabe destacar que el “sponsor o sponsorship marketing” es asociado al individuo o la compañía, que, con la intención de obtener un beneficio a través de la publicidad, aporta recursos para financiar un evento o parte de este.

- El Marketing de productos o servicios deportivos: se centra en la promoción de la venta de productos y/o servicios utilizando la figura del deporte o deportista para conseguir o atraer público objetivo y mejorar el engagement; asumido como un marketing de experiencias, de eventos, participativo en el cual hay que, obligatoriamente, hablar de compromiso y experiencia de la marca.

- Marketing de entidades o deportistas: en este tipo de marketing las entidades o los equipos de marketing de los deportistas se responsabilizan de promover sus actividades y socializar sus resultados entre el público.

En relación a la organización de eventos deportivos se considera que en actualidad este fenómeno se está convirtiendo en una vía de promoción turística e inversión en las ciudades donde se desarrollan, por lo que se considera como una poderoso herramienta de influencia sobre la imagen y la promoción internacional de las sedes, en concordancia se convierten en contextos potenciales para el desarrollo de múltiples actividades inherentes al marketing deportivo. (Rodríguez-Marrero, 2014)

De esta manera el marketing deportivo a través de la variedad de formas con que se presenta aprovecha su influencia sobre los consumidores para convertir, tanto a atletas como a organizaciones deportivas en entes de alto reconocimiento social, impulsar y promover sus marcas, productos y servicios dentro y fuera de la misma industria, utilizando diversos canales dentro de los que sobresale las redes sociales para identificar posibles consumidores de las marcas.(Valdespino, 2017)

Este canal se presenta como una vía de incuestionable valía para llegar al consumidos y dentro del que juega un papel importante el Marketing Digital y las páginas Web, otro canal para la promoción son las tiendas especializadas, entre otras (Escobar, 2016)

Las grandes industrias buscan a través del marketing deportivo que los consumidores se vean reflejados mediante sus acciones en todo evento deportivo, tomando como punto de partida el reconocimiento de marcas, productos y servicios, en concordancia persigue que los consumidores manifiesten su identidad por medio de los productos y que se sientan representados.

Se plantea que las empresas de artículos deportivos, tanto grandes como pequeñas, gastan millones de dólares cada año en desarrollar productos nuevos y mejorados en beneficio de los atletas de élite, de los aficionados y de las personas a quienes les agrada portar calzado y ropa de deporte cómodos. (Valdespino, 2017)

Como elemento positivo podemos mencionar múltiples marcas que se ha hecho popular mediante el calzado deportivo: Nike, Nike Premier, Nike Tiempo V, Adidas, Adidas adiZero F50, Adidas adiPure 11Pro, Adidas Nitrocharge 1.0, Puma, Puma

evoSPEED 1.2, Under Armour, Reebok, New Balance, Converse, FILA, Skechers, Hi-Tec., Diadora DD NA, Warrior Skreamer S-Lite.

Algunos de estos resultan ser marcas de zapatos deportivos especializados ya que responden, en cuanto a su diseño, a las exigencias del deporte en particular y al mercado meta, su publicidad depende del nivel de aceptación del deporte y su impacto como portada de espectáculo.

Por tanto, el marketing en este escenario se asocia muy de cerca al éxito del atleta y de la organización deportiva en este orden buscan alternativas varias para que los consumidores generen una adecuada percepción hacia la marca.

Según Valdespino (2017), Adidas, Nike, Puma se encargan de crear un sentido de dependencia y un estatus al comprar sus productos exclusivos o de parecerse al deportista favorito del mismo.

Otra de las aristas que se visualiza altamente lucrativa en el marketing deportivo es “El Patrocinio” tal y como se menciona, este se identifica como una de las técnicas de comunicación no convencional más importantes.

1.1.12. Calzado deportivo especializado

En el calzado deportivo especializado se estudia el tipo de pisada para brindar el calzado que mejor se adapte a la persona, es por esto que se hace un Footscan que una plataforma con sensores que analiza las diferentes presiones realizadas tanto en forma estática como dinámica, durante las distintas fases de apoyo del pie durante el movimiento.

El mecanismo del Footscan o estudio de la pisada proporciona nuevas oportunidades en el estudio de la biomecánica del pie y de su movimiento y en la búsqueda de soluciones a sus distintas alteraciones y patologías.

Mediante calzado deportivo especializado que no lastime la pisada de la persona. Permite diagnosticar con alta precisión el tipo de pisada, detectar sus alteraciones, factores de riesgo de lesión, causas de patologías preexistentes y elegir el calzado deportivo especializado que mejor se adapte a tu pisada. (Xu et al., 2017)

La evaluación de la pisada o Footscan se realiza normalmente en una institución denominada medicina del deporte la cual es una especialidad médica que va

adquiriendo día a día un mayor protagonismo dentro del campo de las ciencias de la salud. En esta área, la práctica segura y saludable del ejercicio físico es uno de los principales hábitos en las personas sin importar su edad, género o salud.

Una vida físicamente activa es una verdadera fuente de beneficios para conseguir una mejora en la calidad y expectativa de vida. La adaptación individualizada de este hábito a cada grupo de población, a través de la evaluación, prescripción, control y seguimiento de sus diferentes parámetros es el campo que la Medicina del Deporte debe aportar principalmente a este objetivo común de todas las Ciencias de la Salud.

Se recomienda el cambio en los hábitos de vida de la sociedad. Sin embargo, este apasionante reto debemos afrontarlo con ilusión, pero también asumiendo la necesidad de poder responder con el rigor científico que cualquier disciplina médica precisa. La adopción del método científico debe ser el punto de referencia ante las nuevas perspectivas que se plantean para la especialidad. (Orellana et al., 2018)

1.1.13. Investigación cualitativa

Para el estudio a realizar se necesita investigación cualitativa, el cual es un procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes para construir un conocimiento de la realidad social, en un proceso de conquista-construcción-comprobación, pues se trata de comprender el conjunto de cualidades interrelacionadas que caracterizan a un determinado fenómeno.

La perspectiva cualitativa de la investigación intenta acercarse a la realidad social a partir de la utilización de datos no cuantitativos.

El término cualitativo implica un énfasis en los procesos exploratorios y en los significados de características que no son rigurosamente examinados u medidos en términos de cantidad, intensidad o frecuencia. Los investigadores cualitativos enfatizan la naturaleza de la realidad construida socialmente.

La relación entre el investigador y lo que se investiga y las restricciones situacionales que modelan la búsqueda, buscan dar respuestas a situaciones que enfatizan como se crea la experiencia social y como se le da significado, mediante el uso de entrevistas, focus group o técnicas proyectivas, busca evaluar el comportamiento del evaluado. (Herrera, 2017)

1.1.14. Investigación cuantitativa

Luego la investigación cuantitativa, implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para la recolección de datos cuantificables con el fin de obtener resultados. Es concluyente en su propósito ya que trata de cuantificar el problema y entender qué tan generalizado está mediante la búsqueda de resultados proyectables a una población mayor.

Normalmente buscan medir la magnitud y van tras resultados estadísticos que se interpretan objetivamente, la recopilación de datos es uno de los aspectos más importantes. La recopilación de datos implica que el investigador prepare y obtenga la información requerida por el público objetivo.

Se determina el objetivo de la recopilación de datos, mediante la obtención de información. Uno de los aspectos más importantes de este proceso es seleccionar la muestra correcta para recabar los datos. Luego, los datos se recopilan cuidadosamente sólo de las personas más relevantes para los objetivos del estudio. Conocido como segmento objetivo, esta muestra es un grupo de personas que son similares a través de una serie de variables. (Canto & Silva, 2017)

1.1.15. Investigación de mercados

La investigación de mercados es un método de analizar y responder a las preguntas sobre el comportamiento humano. Es la aplicación de un método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de comercialización. Con la finalidad de determinar oportunidades y amenazas en la comercialización, generar y evaluar ideas de marketing, incluyendo el desempeño y en el general la comprensión del proceso.

La investigación puede facilitar la toma de decisiones del desarrollo de todo lo referente a la mezcla de marketing de una empresa: precio, plaza, producto y promoción al proporcionar información necesaria del mercado sobre la cual basar las decisiones de marketing mix, la investigación de mercado puede reducir el riesgo de tomar una decisión equivocada en cada área. (Dos Santos, 2017)

1.1.15.1. El papel del investigador de marketing

La función principal de la investigación de mercados en una organización es proveer información relevante y confiable que permita a los gerentes tomar mejores decisiones. Aunque suene simple, además de recopilar información y analizarla, es necesario tener la capacidad de comunicar e interpretar los resultados de manera que ayuden a que otros los usen.

Una habilidad que todo investigador de mercado debe desarrollar es ser capaz de identificar la raíz del problema que se encuentra en la pregunta que hace y lo que evidencia. Además, debe tener la capacidad de equilibrar el diseño de la investigación para recopilar información de forma suficientemente sensible y confiable. (Dos Santos, 2017)

1.1.16. Herramientas de investigación

Luego de la investigación cualitativa y cuantitativa se necesitan herramientas de investigación para poder analizar los datos, de manera estadística, ayudando a examinar de manera integral se empieza con los cruces de variables que pretenden identificar si existe relación entre dos o más de ellas, además, de posibilitar el análisis.

Posteriormente cuando se tiene una tabla de contingencia interesa ver si las variables representadas en las filas y columnas están relacionadas entre sí. En este caso, se está haciendo referencia a la asociación entre las dos variables en general, una tabla de contingencia nos proporciona una forma resumida de representar datos de dos variables que se quieren estudiar. (Maturana Moreno & Garzón Daza, 2015)

1.1.17. Encuestas

La encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”.

Mediante la encuesta se obtienen datos de interés sociológico interrogando a los miembros de un colectivo o de una población

Como características fundamentales de una encuesta, destaca que la encuesta es una observación no directa de los hechos sino por medio de lo que manifiestan los interesados.

También es un método preparado para la investigación porque permite una aplicación masiva que mediante un sistema de muestreo pueda extenderse a una nación entera, haciendo posible que la investigación social llegue a los aspectos subjetivos de los miembros de la sociedad. (Ferrado, 2016)

Las características principales en la técnica de la encuesta son;

Técnica de comunicacion	Técnica cuantitativa	Técnica estatica	Técnica estructurada
<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza métodos de comunicacion. • las personas analizadas estan concientes de participar en una investigacion de mercados 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene como objetivo describir o cuantificar una conducta o comportamiento. • Los resultados pueden extrapolarse estadisticamente al grupo total. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se realiza en un periodo de tiempo especifico. • Ofrece informacion de las carateristicas del mercado en ese momento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza un cuestionario estructurado como instrumento para obtener informacion. • La mayor parte de las preguntas especifican las alternativas de respuestas.

Figura 3: Características principales en la técnica de la encuesta

1.1.17.1. La encuesta personal

Para la encuesta personal, es necesario el contacto entre el entrevistador y en entrevistado. Este proceso puede realizar en el domicilio del encuestado, en su lugar de trabajo, algún establecimiento, en la calle o cualquier otro lugar público.

Esta técnica permite obtener una gran cantidad de respuestas, ya que el contacto directo con el encuestado permite obtener una mayor cantidad de información.

Por otra parte, en muchas ocasiones es de gran ayuda utilizar material de apoyo como fotos, catálogos, anuncios, entre otros; de hecho, es interesante obtener mas datos de los que se han planteado exclusivamente en el cuestionario de encuesta. (Sanz, 2015).



Figura 4: La encuesta personal

1.1.17.2. La encuesta telefónica

Para la encuesta telefónica se mantiene la figura del entrevistador, a diferencia de que no existe contacto directo cara a cara, solo por teléfono.

Muchas veces esta técnica se utiliza como complemento de la entrevista personal, la obtención de información es rápida ya que no hace falta desplazarse, y es posible realizar varias entrevistas en un periodo de tiempo relativamente pequeño. (Sanz, 2015)

1.1.17.3. La encuesta postal

En la encuesta postal la presencia del entrevistador desaparece por completo ya que es enviada a través de correo al entrevistado. En ocasiones se envía en revistas, periódicos o envases del producto. Aunque en la actualidad la encuesta postal tiende a desaparecer y ser reemplazada por la encuesta online.

1.1.18. Técnicas proyectivas

La investigación cualitativa se apoya en técnicas proyectivas para saber que piensa y siente el consumidor, estas técnicas sirven para identificar sentimientos y emociones desde el sub consciente: aquellos que no pueden ser expresados con facilidad o son difíciles de explicar verbalmente.

Las técnicas proyectivas se basan en el psicoanálisis, es decir no acepta emociones reprimidas, necesita un mecanismo de transferencia hacia otra persona para expresar su emoción o dolor.

La proyección consiste en atribuir a otros (personas u objetos) sentimientos y emociones internas, difíciles de admitir o verbalizar, se usa asociaciones. La investigación de mercados utiliza diversas técnicas proyectivas para explorar a profundidad en el subconsciente del consumidor.

Estas técnicas son aplicadas durante una entrevista en profundidad. Consisten en presentar estímulos para que la persona los proyecte, asociándolos con dibujos, palabras, colores, situaciones que permiten aflorar percepciones, emociones y sentimientos del consumidor.



Figura 5: TOSCHI

Las técnicas proyectivas son útiles cuando queremos explorar profundamente en la mente del consumidor, además de contribuir a lograr un entorno relajado. Las principales son:

Técnicas de asociación de palabras, se le dice a la persona que exprese las ideas que primero le vienen a la mente cuando escucha una marca o producto, esto permite identificar características, ya sea positivas o negativas.

Planeta imaginario: se le dice al entrevistado que imagine en su mente a la marca o servicio evaluada y que de una descripción de cómo sería si este fuese un planeta, como serían sus habitantes y que elementos tendrían el planeta, también cuales elementos se ausentan y por qué.

Collage: trata de colocar ilustraciones, fotos, gráficos diferentes sobre un papel, con estos instrumentos se debe de representar la imagen de la marca, producto o servicio evaluado. Nacen ideas y se muestran los valores y expectativas del consumidor. (Mikkelsen, 2016)

1.1.19. Personificación de marca

Es un tipo de técnica proyectiva, muy usada en el mundo de la mercadotecnia, Los entrevistados, desde su imaginación tienen que visualizar a la marca, producto o servicio evaluado, como si fuese una persona, describirlo en edad, género, contextura física, personalidad, virtudes, defectos, de tal manera que se crea un perfil por cada producto evaluado, esto ayuda a tener una idea concreta en los análisis de productos, comportamiento de compra y su imagen de la marca. (Mikkelsen, 2016)

Vale la pena mencionar que: el valor de la marca incluye aspectos simbólicos, afectivos, sociales, así como su funcionalidad, sus propiedades físicas y su valor comercial (Aaker, Benet- Martínez y Garolera, 2001; Marquardt, Kahle, O'Connell y Godek, 2017).

En relación a lo anterior, las marcas desde el punto de vista de los consumidores, forman parte de su conocimiento y de su experiencia, constituyendo el centro de las acciones de consumo en los escenarios de mercado (Dimofte y Yalch, 2011).

Además, Dimofte y Yalch (2011) afirman que existe un proceso asociativo entre los nombres de las marcas, las propiedades de los productos que representan, los estímulos disponibles en los espacios comerciales y la comunicación social en general

1.1.20. Entrevistas a profundidad

Es una técnica cualitativa donde el entrevistador es un instrumento más de análisis, explora, detalla y rastrea por medio de preguntas, cuál es la información más relevante para los intereses de la investigación, de esta manera analiza a la gente lo suficiente para comprender qué quieren decir, y cómo piensan para crear una atmósfera relajada en la cual se vayan a expresar libremente.

También, se tiene un carácter cercano y personal con el otro, logrando construir vínculos estrechos, inmediatos y fieles; en este sentido, no es casual que en ocasiones estos contactos deriven en conexiones sólidas e intensas con los entrevistados

. Por otra parte, se debe enfatizar que como este tipo de entrevista depende en gran medida de la información que obtengamos del entrevistado, factores tales como la intimidad y la complicidad, permiten ir descubriendo, con más detalle y con mayor profundidad, dejar libremente expresar aspectos que ellos consideren dentro de su experiencia personal.

La entrevista a profundidad se realiza de forma individual, es una construcción de datos, siendo un proceso donde se debe analizar cada respuesta y motivo del entrevistado, posteriormente la entrevista a profundidad se realiza antes de cualquier investigación cuantitativa, ya que gracias a esta herramienta nacen las preguntas que se harán de manera colectiva.(Robles, 2017)

1.1.21 Valor p de significancia

El proceso de “probar hipótesis” se refleja en el valor de significancia ya que permite cuantificar hasta qué punto la variabilidad de la muestra está presente en los resultados.

Por lo tanto, la “ H_0 ” hipótesis nula afirma que no hay asociación entre dos variables, mientras que la “ H_2 ” hipótesis alterna, afirma la asociación entre dos variables.

De esta manera, podemos decidir que hipótesis elegir, dependiendo del nivel de seguridad que previamente se haya decidido. Generalmente el 95%.

Finalmente, las pruebas estadísticas funcionan verificando la magnitud de la diferencia existente entre los grupos a relacionar. Si esta magnitud es mayor que un error estándar definido multiplicado por el nivel de confianza, concluimos que la diferencia entre las variables es significativa, por lo tanto “se rechaza la hipótesis nula” y “se acepta la hipótesis alternativa”

Sin embargo, se debe tener en cuenta que el concepto de “significación estadística” depende de la magnitud de la diferencia que buscamos probar y el tamaño de la muestra. Adicional, con respecto a la magnitud de la de la diferencia, es fácil entender que, mientras mayor sea este, más fácil será de encontrar diferencias entre las variables en estudio.

1.1.22. Correlaciones

Karl Pearson creó una fórmula para el coeficiente de correlación en 1896, que proporciona un índice de la relación entre dos variables (Schumacker & Lomax, 2010). Una correlación expresa el grado de asociación o relación entre dos variables, ésta se puede clasificar según el sentido de la relación:

- Lineal o curvilínea, según la nube de puntos se condense en torno a una línea recta o a una curva.

- Positiva o directa, cuando al aumentar una variable aumenta la otra y viceversa.

- Negativa o inversa, cuando al crecer una variable, la otra decrece y viceversa.

- Funcional, si existe una función tal que todos los valores de la nube de puntos la satisfacen.

El coeficiente de correlación se lo calcula con la siguiente formula.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n^3 - n}$$

1.1.23. Métodos de correlación

Los métodos de correlación de Pearson y Spearman son técnicas bivariados que se emplean en situaciones donde el investigador quiere observar representaciones de la

información, que permitan establecer similitudes o disimilitudes entre las variables e individuos, para hacer evidente la variabilidad conjunta y por tanto tipificar lo que sucede con los datos.

Ejemplos clásicos de correlación podrían ser la relación entre peso y talla, la relación entre horas dedicadas al deporte y percepción de calidad de vida, la relación entre la cantidad suministrada de un fármaco y su correlación con los valores de signos vitales, entre otras. La correlación de Pearson, mide la fuerza o grado de asociación entre dos variables aleatorias cuantitativas que poseen una distribución normal bivariado conjunta.

1.1.24. Correlación de Spearman

Coeficiente de correlación de Spearman (Rho de Spearman). Es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos. Este coeficiente es muy útil cuando el número de pares de sujetos (n) que se desea asociar es pequeño (menor de 30). Aparte de permitir conocer el grado de asociación entre ambas variables, con Rho de Spearman es posible determinar la dependencia o independencia de dos variables aleatorias (Elorza & Medina Sandoval, 1999)

El coeficiente de correlación de rangos de Spearman puede puntuar desde -1.0 hasta +1.0, y se interpreta así: los valores cercanos a +1.0, indican que existe una fuerte asociación entre las clasificaciones, o sea que a medida que aumenta un rango el otro también aumenta; los valores cercanos a -1.0 señalan que hay una fuerte asociación negativa entre las clasificaciones, es decir que, al aumentar un rango, el otro decrece. Cuando el valor es 0.0, no hay correlación.

Los análisis de correlación sirven para determinar la intensidad en la relación entre dos variables. El análisis de Correlación de Spearman es una técnica no paramétrica, que se aplica a aquellos estudios en los que no se cumple con los supuestos de normalidad en los datos y es muy útil en las muestras pequeñas, a través de la comparación de rangos en grupos de sujetos.

Este coeficiente es muy útil cuando el número de pares de sujetos (n) que se desea asociar es menor de 30, y permite saber si hay relación entre las variables, cuál es su

dirección y que tan fuerte es dicha relación. La comprensión de las técnicas estadísticas adecuadas para los objetivos y para la información que se obtiene en una investigación.

En este caso de investigación del calzado deportivo especializado, permiten una mayor y mejor utilización de dicha información, pues en ocasiones, se pierde la oportunidad de análisis de aspectos interesantes en los diferentes ámbitos de la profesión o se escogen técnicas equivocadas que llevan a resultados y conclusiones erróneos, desaprovechando así los datos hallados. (Alvarez, 2012)

1.1.25. Chi cuadrado

Por otro lado, se usa el chi cuadrado el cual es una forma de valorar la bondad del ajuste de unos datos a una distribución de probabilidad conocida, y se ha establecido como el procedimiento de elección para el contraste de hipótesis. Esta prueba estadística se emplea en el análisis de dos o más grupos, y de dos o más variables.

Desde entonces, se ha convertido en una prueba muy aceptada y aplicable a múltiples usos, cuando se dispone de datos independientes de tipo nominal. La misma ofrece un test general sobre la existencia de diferencias entre las categorías que agrupan a los datos de la variable dependiente. (Cabrera, 2012)

Luego el análisis de la varianza permite contrastar la hipótesis nula de que las medias de K poblaciones ($K > 2$) son iguales, frente a la hipótesis alternativa de que por lo menos una de las poblaciones difiere de las demás en cuanto a su valor esperado.

Este contraste es fundamental en el análisis de resultados experimentales, en los que interesa comparar los resultados de K 'factores' con respecto a la variable dependiente o de interés. (Perez, 2016)

1.1.26. Técnicas Multivariadas

Para el presente trabajo se utilizan varias técnicas multivariadas con el objeto de realizar un análisis más profundo a los datos presentados en la investigación, se realiza una técnica predictiva de clasificación ad hoc con árboles de decisión y una clasificación de datos y escalamiento multidimensional mediante el ACP (Análisis de Correspondencia Múltiple).

La siguiente figura muestra la clasificación de la técnica de minería de datos de manera general dentro de aplicación multivariada en una investigación.

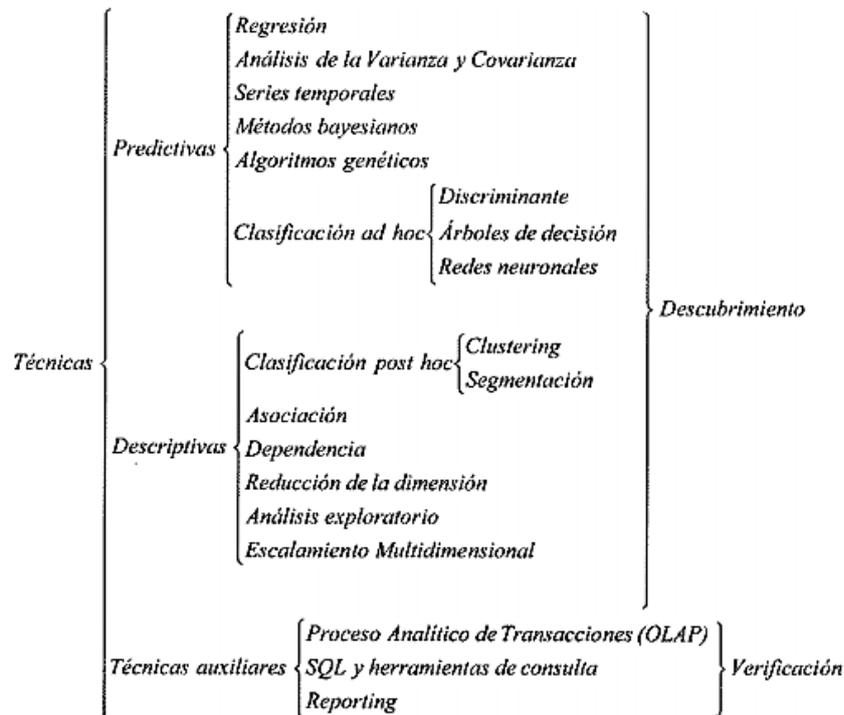


Figura 6: Clasificación de las técnicas de Data Mining (Perez y Santín, 2008)

1.1.27. Análisis de correspondencia múltiple

Es una técnica descriptiva o exploratoria cuyo objetivo es resumir una gran cantidad de datos en un número reducido de dimensiones, con la menor pérdida de información posible. En esta línea, su objetivo es similar al de los métodos factoriales, salvo que en el caso del análisis de correspondencias el método se aplica sobre variables categóricas u ordinales.

Este concepto es similar al de De la Fuente (2011), determina al ACP como una Técnica descriptiva cuyo objetivo es resumir un gran número de datos en una cantidad reducida de dimensiones buscando la menor pérdida de información posible. Posee un objetivo de cierta forma similar a los métodos factoriales, sin embargo, en estos casos, el método se aplica a variables ordinales

El análisis de correspondencias simples se utiliza a menudo en la representación de datos que se pueden presentar en forma de tablas de contingencia de dos variables nominales u ordinales.

Otras utilizaciones implican el tratamiento de tablas de proximidad o distancia entre elementos, y tablas de preferencias. Si se trata de una tabla de contingencia de dos variables cualitativas, una variable cuyas categorías aparecen en filas y la otra variable cuyas categorías son representadas en columnas, el análisis de correspondencias consiste en resumir la información presente en las filas y columnas de manera que pueda proyectarse sobre un subespacio reducido, y representarse simultáneamente los puntos fila y los puntos columna.

Pudiéndose obtener conclusiones sobre relaciones entre las dos variables nominales u ordinales de origen. La extensión del análisis de correspondencias simples al caso de varias variables nominales (tablas de contingencia multidimensionales) se denomina Análisis de Correspondencias Múltiples, y utiliza los mismos principios generales que la técnica anterior.

En general se orienta a casos en los cuales una variable representa ítems o individuos y el resto son variables cualitativas u ordinales que representan cualidades.

Se aplica a tablas de contingencias en donde por filas hay (n) individuos y por columnas (s) variables categóricas. El análisis de correspondencias múltiples se basa en realizar un análisis de correspondencias sobre la llamada matriz de Burt.

La matriz de Burt se construye por superposición de cajas. En los bloques diagonales aparecen matrices diagonales conteniendo las frecuencias marginales de cada una de las variables analizadas. Fuera de la diagonal aparecen las tablas de frecuencias cruzadas correspondientes a todas las combinaciones de las variables analizadas. (de la Fuente Fernández, 2017)

1.1.28. Árbol de decisión

Otro recurso utilizado es el árbol de decisión son una técnica de minería de datos que según Verlanga et al., (2013) son una forma gráfica y analítica de representar todos los eventos (sucesos) que pueden surgir a partir de una decisión asumida en cierto momento. Ayudan a tomar la decisión más “acertada”, desde un punto de vista probabilístico, ante un abanico de posibles decisiones.

Estos árboles permiten examinar los resultados y determinar visualmente cómo fluye el modelo. Los resultados visuales ayudan a buscar subgrupos específicos y relaciones que tal vez no encontraríamos con estadísticos más tradicionales.

Los árboles de decisión son una técnica estadística para la segmentación, la estratificación, la predicción, la reducción de datos y el filtrado de variables, la identificación de interacciones, la fusión de categorías y la discretización de variables continuas. (Verlanga et al., 2013)

1.1.29. Segmentación

Para Kotler (1994) divide el proceso de segmentación de un mercado en tres etapas: segmentar, seleccionar el segmento objetivo y posicionar el producto.

De igual manera, este concepto para Cobra (1997) es la subdivisión global de una empresa en una porción menor y más homogénea.

La segmentación del mercado consiste en identificar comportamientos similares entre personas en un determinado mercado, tratando de formar un grupo, grupos o subgrupos con características similares, existen diversos tipos de segmentación como geográficos, demográficos psicográficos y de comportamiento. (van der Valk & Axelsson, 2015)

Asimismo, para Frank, Massy y Wind, (1972) el fundamento económico de la segmentación de mercados radica, por su parte, en el principio de la teoría de precios que afirma que los beneficios pueden maximizarse cuando los precios son fijados discriminando entre los distintos segmentos

En relación a las etapas del proceso de segmentación, la siguiente tabla presenta la evolución de las mismas de acuerdo a varios autores.

Tabla N° 1: Etapas del proceso de segmentación

	Philip Kotler (1998)	Cobra (1997)	Lindon et al. (2000)	Limeira (2008)
1° Etapa	Periodo de levantamiento	Clasificar el conocimiento disponible	Escoger criterios de segmentación	Seleccionar los criterios
2° Etapa	Periodo de análisis	Explorar la investigación cualitativa	Describir las características de cada segmento	Recolectar datos
3° Etapa	Periodo de clasificación de perfil	Desarrollar instrumentos de medida	Escoger uno (o más) segmentos	Analizar datos
4° Etapa	-	Definir público-objetivo (TARGET)	Definir la política de marketing para cada uno de los segmentos escogidos	Describir el perfil de los segmentos

Figura 7: Philip Kotler (1998), Cobra (1997), Lindon et al., (2000) y Limeira (2008)

Asimismo, en relación a la segmentación, la siguiente tabla resume los principales criterios de segmentación.

Tabla N° 2: Principales criterios de segmentación

Geográfica	El mercado es dividido en unidades geográficas, como país, estados, ciudades, barrios, clima, relieve, etc.
Demográfica	Los consumidores son clasificados llevando en consideración variables como: edad, sexo, grado de instrucción, ingresos, estado civil, religión, profesión, etc.
Psicográfica	El consumidor es clasificado de forma más subjetiva. En ese caso, son relevantes los factores como: valores, actitudes, deseos, opiniones, personalidad, estilo de vida. Personas que ocupan el mismo grupo demográfico pueden tener perfiles psicográficos diferentes
Comportamental	El mercado es segmentado de acuerdo con las características de comportamiento del consumidor ante la compra. Son observados: ocasión de la compra, frecuencia de la compra, fidelidad de consumo, grado de uso, modo de utilización

Figura 8: Yanaze (2011) a partir de Kotler (1998), Cobra (1997), Kotler y Armstrong (1998).

1.2 Marco Referencial

1.2.1 Industria manufacturera.

El Sistema de Cuentas Nacionales de Naciones Unidas (2005) define la industria manufacturera como la transformación de materia prima para la creación de un nuevo producto, procedentes de la agricultura, pesca, ganadería, explotación de minas y canteras. Los centros dedicados a esta actividad llevan el nombre de plantas o fábricas.

La industria manufacturera fue clasificada internacionalmente en el año 1948 por las CIU; Clasificación Industrial Internacional Uniforme, con el fin de organizar los datos según su actividad económica en estadísticas referentes al ingreso nacional, empleo, población, entre otras.

A partir de esto se recomendó que todos los gobiernos la adopten con el fin de agilizar las comparaciones internacionales. La clasificación ha sido ajustada dependiendo de los cambios en las estructuras económicas de los diferentes países. (Defaz, 2011)

Por otra parte, en 1972 la industria manufacturera se inicia en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, debido a que tenían la mayor cantidad de centros de consumo y disponibilidad de trabajo.

Así mismo, en el Ecuador, las industrias manufactureras fueron clasificadas a nivel de CIUU a 4 dígitos, en seis categorías; intensivas en ingeniería, intensivas en recursos naturales, intensivas en mano de obra; donde se encuentra incluido a dos dígitos la industria del cuero y productos de cuero; Alimentos, bebidas y tabaco; Químicos y metales básicos; Automóviles. (INEC, 2013)

Actualmente, según estadísticas levantadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), indica que para el año 2015, el sector de manufactura reportó un total de producción de 28,79 millones de dólares.

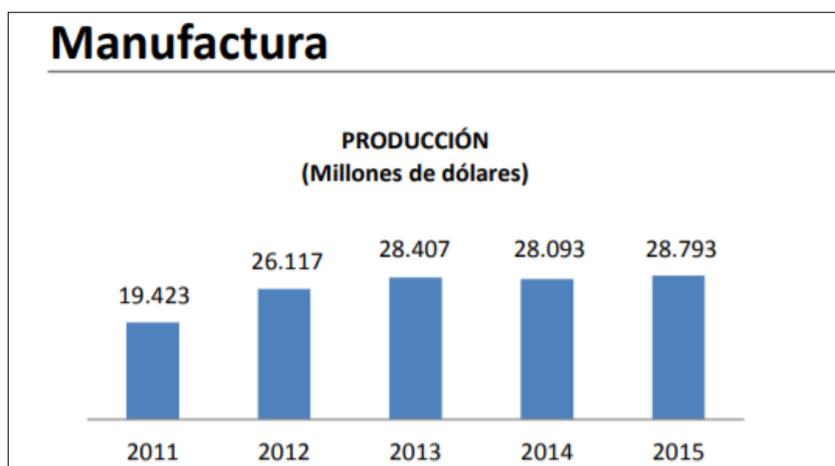


Figura 9. Producción del sector de manufactura. Tomado de Instituto de Estadística y Censos, 2015; Encuestas Industriales.

Además, en una investigación acerca de la productividad en el sector de la manufactura en el Ecuador realizada por Defaz, (2011) resalta que para evitar el estancamiento de la productividad es importante renovar la maquinaria industrial y contar con mano de obra calificada.

Para ello encuentra necesario implementar servicios tecnológicos en las empresas tales como laboratorios o consultorías, además considera importante una reducción de las restricciones crediticias para pequeñas y medianas empresas que se consideren altamente productivas en el sector.

1.2.2 Industria del calzado

Los primeros gremios zapateros surgen en la edad media con nuevos diseños de calzado. Luego, en el siglo XIX los zapatos son confeccionados en máquinas, el calzado que diferencia el pie derecho y el izquierdo ingresa a la industria por los

griegos. En esa misma línea, llega a la cuarta década del siglo XX el uso de materiales sintéticos para fabricar calzado.(Andino, 2016)

Por otra parte, en el Ecuador las sandalias utilizadas eran de suela de cuero atadas con tiras de cuero o lana, a las que los incas llamaron “ushutas”. Al llegar los españoles, el calzado toma un giro y se inician las manufacturas de artículos de cuero. (Cámara Nacional de Calzado, 2019)

Ahora bien, el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PROECUADOR (2019), indica que la industria del Cuero y el Calzado en el Ecuador es un sector importante en la economía del país, ya que representa un 12% del total de la mano de obra nacional.

Agregando a lo anterior, la ciudad que aporta mayor producción nacional de calzado es Tungurahua, donde se confecciona el 65% del mismo. En la provincia se ubican varias empresas de calzado, una de las principales es Liwi Liwi, que ofrece una variedad de confección de zapatos para patologías especiales. (CALTU, 2017)

Los autores Ramírez y Zapata (2007) realizaron una investigación denominada “Factores que inciden en la compra de zapatos” para la Revista Colombiana de Marketing con el objetivo de identificar los factores que los clientes tienen en cuenta cuando van a visitar los almacenes de calzado.

En dicha investigación puede encontrar que los factores tomados en cuenta por el consumidor al comprar zapatos son la imagen en el punto de venta, la calidad y variedad que tengan de productos, el conocimiento y atención de los vendedores y el precio con las facilidades de pago que ofrezcan.

También determinó cuatro grupos de consumidores en base a los factores mencionados, y fueron; ahorradores, vanidosos, expectantes e idealistas.

1.2.3 Calzado deportivo en Ecuador

El COMEX (2019) en resolución 019-2019 define el término "Calzado especializado" como:

“Calzado para la práctica de disciplinas deportivas, considerados como tales por la autoridad competente de la Secretaría del Deporte“ (p.7)

De tal forma que, en Guayaquil se realizó una investigación acerca de las razones que motivan la compra de los consumidores de zapatos deportivos del sector de Guayaquil de clase media alta desde los 20 a 30 años por Yépez (2015) con el fin de identificar las características del segmento de mercado de las ventas de zapatos deportivo, lo cual resultó que las personas adquieren zapatos deportivos cuando realizan un deporte en específico, y en algunos casos por afinidad.

Así mismo, indica que existe una alta cantidad de consumidores racionales, quienes realizan un análisis al calzado antes de adquirirlo, ya que una mala compra les proporcionaría lesiones futuras, así como también los compradores emocionales, quienes dejan influir sus emociones al momento de comprar un calzado deportivo.

Por otra parte, la marca que generó mayor preferencia fue Nike, bastante reconocida según el estudio, seguido por Adidas que también posee una inclinación importante en los consumidores. El recurso que consideran más sencillo para la adquisición de zapatos son los centros comerciales, debido a que ofrecen una mayor facilidad y seguridad al cliente, otro de los medios para la compra son las tiendas online.

Agregando a lo anterior, la investigación mantiene también que la mayor parte de clientes están seguros de lo que van a comprar, de esta manera si el consumidor adquiere un zapato nuevo y su reacción es buena hablara bien del producto y así mismo de la marca, pero, de no ser así, podría ser algo muy perjudicial, por los testimonios que podría dar referente a el producto adquirido.

También, se realizó otra investigación en Quito acerca de las marcas deportivas que el consumidor ama a la hora de correr, en la cual la marca Nike fue una de las palabras que el consumidor relaciona con la disciplina "Atletismo", tanto para ropa como accesorios, lo cual comprueba que la marca se encuentra posicionada en la mente del corredor. (Morales, 2013)

Ahora bien, el Atletismo es una disciplina que ha tenido una acogida enorme en el país, tanto que, Quito, Guayaquil y Cuenca principalmente, tienen alrededor de 2 a 3 carreras al mes.

En un reportaje realizado por Santiago Guerrero para (Diario El Comercio, 2019) detalla que las marcas Nike, Adidas, Under Armour, y Reebok ya presentaron sus

últimos zapatos para correr en distintos eventos realizados en Quito. Nike y Adidas también cuentan con clínicas en sus tiendas para conocer y probar sus productos.

De esta manera, se han convertido en las marcas que ofrecen más alternativas en el calzado para carreras, ya que constantemente se encuentran innovando el mercado para cumplir con las exigencias del consumidor.

Además, la tecnología en cuanto a aplicaciones móviles como a zapatos con chip con bluetooth incluido, desarrollados por las marcas, han incentivado al corredor a estar siempre al tanto de sus estadísticas deportivas y salud, mientras que al mismo tiempo, crean fidelización en el consumidor.

Para concluir, GUERRA (2014), afirma que los embajadores de marcas, como Cristiano Ronaldo, Messi y Neymar, influyen también en la decisión de compra de zapatos deportivos, debido a que generan grandes expectativas en el consumidor y Morales (2013) detalla que las campañas de marketing y publicidad que realizan las marcas dejan huella creando un compromiso y lealtad.

1.3 Marco Legal

La industria del calzado deportivo durante los últimos años se ha enfrentado a diferentes resoluciones y disposiciones gubernamentales, tales como:

El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversión y Pesca (MPCEIP), a través del Comité de Comercio Exterior (COMEX), redujo los aranceles al calzado técnico especializado del 40 al 15% y a los implementos deportivos al 0% con el objetivo de que la población ecuatoriana practique deportes y mejoren su salud.

La Resolución No. 019-201 está publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 15 del 12 de agosto de 2019. En el caso del calzado técnico incluye zapatos para atletismo, fútbol, tenis, baloncesto, gimnasia entre otros. Y en los implementos deportivos están contemplados: cascos, pelotas, raquetas y bicicletas de materiales no ferrosos.

Para acceder al beneficio arancelario, el importador deberá realizar el procedimiento previo al embarque de las mercancías. El trámite se debe hacer en la Secretaría del Deporte, entidad encargada de administrar esta resolución. El comerciante deberá llenar un formulario donde constarán los códigos, que serán

descargados de la página web de la Secretaría del Deporte, por cada transacción que realice.

Adicionalmente, se debe presentar el catálogo de los productos, declaración juramentada, los documentos que respalden esta información (por ejemplo, muestras de calzado o fichas técnicas), que se entregará a la Secretaría y deberá ser validado en un plazo no mayor a cinco días hábiles, contados desde la recepción del citado formulario.

El importador que no desee acogerse al beneficio podrá nacionalizar sus mercancías bajo las subpartidas arancelarias en las cuales no se clasifica el calzado e implementos deportivos especializados. El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (Senae) contrastará la información presentada en el “Certificado para la Importación de Calzado e Implementos Deportivos Especializados” otorgado por la Secretaría del Deporte, a fin de corroborar las importaciones y aplicar el beneficio arancelario para estos productos. Para cualquier otro calzado e implementos se aplicará la tarifa arancelaria vigente en el arancel del Ecuador.

También a partir del 1 de abril del 2017 se ejecutó en Ecuador el cronograma de desmantelamiento de la medida de salvaguardia por balanza de pagos, con lo que se reducen los niveles arancelarios vigentes del 15% a 10,0% y la de 35 % a 23,3%.

Así lo informó el ministro de Comercio Exterior, Juan Carlos Cassinelli. El secretario de Estado informó que esta decisión fue informada al Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador para que se acoja a la reducción establecida a las declaraciones aduaneras presentadas a partir de mañana, según lo establecido en el cronograma de desmantelamiento de salvaguardias por balanza de pagos aprobado el 29 de abril de 2016 por el Comité de Comercio Exterior.

El cronograma de desmonte de salvaguardias determinó nuevos porcentajes que serían aplicados en abril, mayo y junio del presente año. La medida responde a la Resolución No. 021-2016, adoptada por el Pleno del COMEX el 06 de septiembre de 2016 y publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 456 de 11 de marzo de 2015 y sus modificaciones, donde consta que el 40% de sobretasa arancelaria deberá reemplazarse por 35%; y, el 25% de sobretasa arancelaria sustituirse por 15%.

Desde el sábado 8 de abril del 2017 las sobretasas para 1 392 productos y grupos de productos bajaron de 35 a 23,3%. Y para 844 partidas pasó del 15 al 10%, conforme al cronograma del COMEX. Productos como ropa y calzado también ingresan al país pagando menor salvaguardia. Para estos productos, la sobretasa bajó del 15 al 10% desde este mes.

En enero del 2008, el COMEX estableció una salvaguardia para los zapatos de USD 10 por cada par, más un 10% de recargo sobre el valor. Con ello se logró que se reduzca en alrededor de 80% la importación de un total de 50 millones de zapatos. Un año después de fijado el mecanismo el Gobierno lo levantó, pero decidió aplicar un arancel mixto de USD 6 por cada par de zapatos más 10% sobre el valor del producto.

Para Mario Aguirre, presidente de la Asociación de Importadores de Calzado, el establecimiento de estas medidas restrictivas perjudicó directamente a los consumidores porque el producto incrementó sus costos (en el momento se consiguen zapatos provenientes del extranjero con precios desde USD 25 en adelante).

Aun así, se sigue importando porque el producto que se trae tiene más tecnología, diseños novedosos, etc. Según datos de la Federación Nacional de Exportadores (FEDEXPOR), en el 2009 las importaciones en dólares cayeron en un 60% en relación con el año anterior, debido a las medidas.

Levantadas las medidas e incluso fijado el arancel mixto, las compras del exterior volvieron a crecer durante el primer año en 71%. El siguiente, es decir, entre el 2010 y el 2011 las importaciones fueron menores y se incrementaron apenas en el 26%. Entre enero y agosto de este año se importaron USD 86 millones y un total de 5 114 toneladas. Esto muestra un incremento del 29% en relación con el mismo período del 2011.

El calzado que llega al país proviene, principalmente, de Panamá, Colombia, Brasil, China, EE.UU., entre otros. Según el Ministerio de Industrias, la oferta productiva nacional ocupa más del 95% de la demanda de calzado del país, por lo que el restante se centra en las importaciones. El país compra del exterior, principalmente calzado deportivo, de entrenamiento, para montaña, de puntera metálica (destinado para seguridad industrial) o aquellos elaborados con cuero natural o regenerado.

Por otro lado, Juguetes, ropa y artículos electrónicos son los productos que más entran al país a través de los servicios postales o 'courier' durante estos dos meses, noviembre y diciembre del 2018. Las personas que desean traer paquetes desde el exterior deben tener en cuenta las siguientes categorías para saber si los productos pagan aranceles.

Categoría A: Documentos Esta categoría está libre de impuestos y no requiere de documentos de control previo a la importación. En este segmento están cartas, periódicos, fotografías, títulos, revistas, libros, tarjetas, chequeras, información contenida en medios de audio, de video, magnéticos, electromagnéticos, electrónicos, que no sean sujetos de licencias, pudiendo ser de naturaleza judicial, comercial, bancaria, etc., que no sean con finalidad comercial y que no sean de prohibida importación.

Categoría B: 4x4 Los paquetes 4x4 o de la categoría B son aquellos que pesan hasta 4 kilos y con un valor de hasta USD 400. Este servicio solo puede ser usado por personas naturales. El Servicio Nacional de Aduanas (SENAE) aclara que el valor y peso de lo importado deben presentarse en forma simultánea.

Esta categoría contempla un arancel específico de USD 42 por importación. El cliente él puede ingresar paquetes de hasta 5 importaciones 4x4 o de USD 1200, en el período fiscal de un año. Este impuesto es únicamente para el régimen de mensajería acelerada o courier, no para tráfico postal. El COMEX resolvió exonerar a los migrantes que constan en el registro consular del pago del arancel de USD 42 para los envíos dentro del sistema 4x4, con un límite de 12 envíos o USD 2 400 al año, lo que ocurra primero.

Categoría C: incluye celulares En la categoría C se encuentra los paquetes que pesan hasta 50 kilos y con un valor de hasta USD 2 000 que no entren en ninguna otra categoría, menos textiles y calzado. Se exceptúa las limitaciones de valor y peso de las mercancías, cuando su número no exceda a 10 unidades.

Dentro de los productos de este segmento están los teléfonos celulares. Las personas naturales podrán importar hasta una unidad nueva por año fiscal, para ello deben acreditar la cédula de identidad ecuatoriana. Esta categoría paga impuesto,

dependiendo del volumen de la importación: arancel advalorem, cuyo porcentaje depende del producto; Iva y Fodinfra (0,5%). Categoría D: ropa y calzado.

En esta categoría se encuentran las prendas de vestir, artículos textiles confeccionados y calzado, que no se contemplen en la Categoría B. No puede exceder los 20 kilos ni el valor sobrepasar los US 2 000. Este segmento paga impuesto, dependiendo del volumen de la importación: arancel ad valorem del 10%; un arancel específico de USD 5,5 por cada Kg de ropa, en el caso de calzado USD 6 por cada par de zapato; IVA y Fodinfra del 0,5%. Categoría E: medicinas Los medicamentos están dentro de este segmento.

Estos insumos no pagan tributos justificando su necesidad, ya sea a través de la presentación de una receta médica.

Esta categoría no contempla limitaciones de peso y valor. En productos como aparatos médicos, herramientas especiales y prótesis que utilicen las personas con discapacidad y fluidos, tejidos y órganos biológicos humanos para procedimientos médicos no se requiere de documentos de control previo y están exentos del pago de tributos al comercio exterior.

Categoría F: libros Los textos de lectura no pagan arancel, pero sí el 0,5% del Fodinfra (Fondo de Desarrollo para la Infancia). Los textos para colorear, álbumes, libros de estampas, libros de contabilidad, cuadernos, formularios pagan 30% de arancel.

CAPITULO 2 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Diseño investigativo

2.1.1 Tipo de investigación

Tabla 4.

Diseño investigativo

Tipos de datos	Tipo de investigación	Herramienta de investigación
Cuantitativa	Exploratoria - concluyente descriptiva	Encuesta
Cualitativa	Exploratoria - concluyente descriptiva	Entrevistas a profundidad - técnicas proyectivas

Se realiza una investigación exploratoria para determinar las preferencias, atributos y posicionamiento de marcas de zapatos deportivos en el consumidor, es decir el comportamiento de este nicho de mercado.

2.2. Fuentes de información

Primaria

La fuente de información utilizada en esta investigación es primaria ya que se obtendrán datos a partir de la encuesta y entrevistas a profundidad con técnicas proyectivas.

Secundaria

También se toma en cuenta fuentes de información secundarias de varias páginas web, tales como; INEC, SENPLADES, Secretaría del Deporte y otras que son necesarias para el estudio.

2.3. Tipos de datos

Los tipos de datos pueden ser: cualitativos y cuantitativos. Para la evaluación y determinación de la investigación para que contribuya al cumplimiento de los objetivos, se seleccionaron como tipos de datos para la investigación los siguientes:

Datos cualitativos

La información que se espera obtener a través de entrevistas a referentes del sector, es principalmente detectar los puntos claves dentro de la toma de decisión de compra y su percepción acerca las marcas de zapatos, además de sugerencias acerca de las mismas en la ciudad de Guayaquil, para de esta manera considerar las variables necesarias para la ejecución de la investigación cuantitativa.

Datos cuantitativos

En el manejo de datos para aplicar estadística inferencial, se toma como base a la generación "x" que comprende edades entre 35 a 45 años, que practiquen deportes, y residan en la ciudad de Guayaquil, esto permitirá recopilar la información necesaria para la investigación y alcanzar los objetivos planteados.

2.4. Herramientas investigativas

2.4.1. Herramientas Cuantitativas

Se utilizan encuestas on-line, como herramienta de investigación cuantitativa, se diseñará la plantilla en Google Forms.

2.4.2. Herramientas Cualitativas

Los estudios cualitativos aportan datos relevantes sobre las motivaciones internas de las personas, cuáles son sus pensamientos y sus sentimientos; nos proporcionan datos para adecuar el diseño metodológico de un estudio cuantitativo e información útil para interpretar los datos cuantitativos (Araújo, 2014).

Entrevistas especializadas con técnicas proyectivas

Se procede a conocer qué es lo que realmente piensa y siente el entrevistado sobre marcas de zapatos especializadas, la investigación cualitativa se apoya en técnicas proyectivas para identificar emociones desde el subconsciente, es decir aquellas que no pueden ser expresados con facilidad en palabras.

Luego se realizan preguntas establecidas sobre la percepción de las marcas de calzado técnico especializado. La técnica utilizada en las entrevistas es la personificación.

2.5. Target de la aplicación

El target de la aplicación son personas que vivan en la Zona 8 de Ecuador, que comprende Guayaquil, Duran y Samborondón cuyas edades estén entre 35 a 45 años, según el INEC en los cantones mencionados existen un total de 429.026 personas, divididas por 218.803 mujeres y 210.222 hombres.

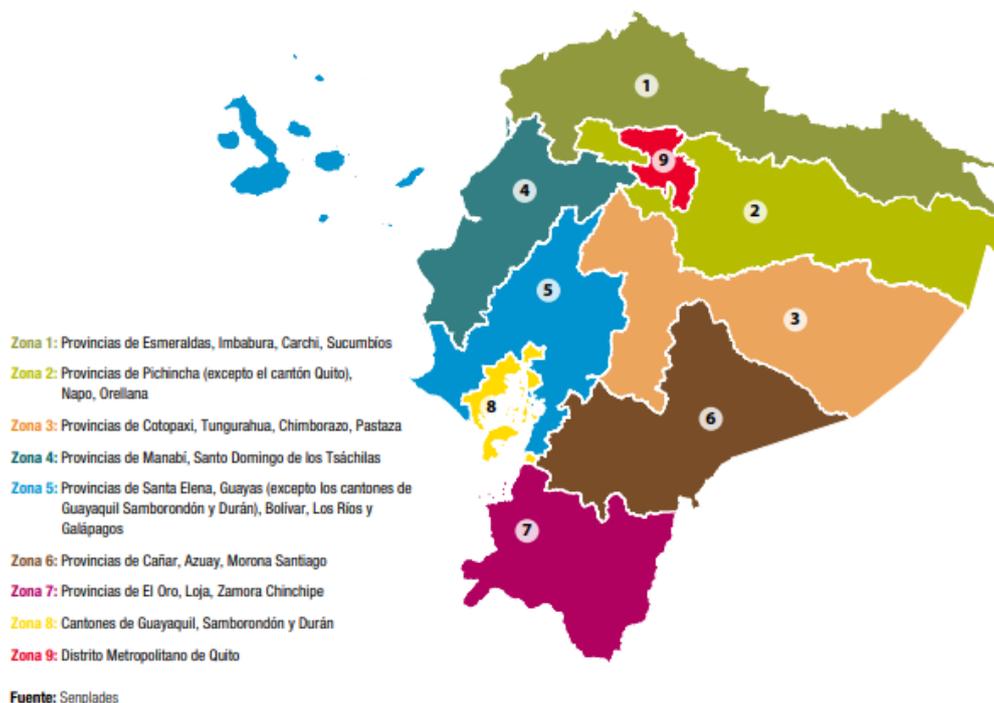


Figura 10: Zonas de planificación del Ecuador tomado de SENPLADES.

Tabla 5.

Definición de la población

Género	Cantidad
Mujeres	218.803
Hombres	210.222
Total de habitantes en Guayaquil, Durán y Samborondón de 35 a 45 años	429.026

Nota: Adaptado de Censo de Población y Vivienda (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

2.5.1. Definición de la muestra para investigación cuantitativa

La cantidad total es de 429.026 personas, debido a que es mayor a 100.000 la fórmula a utilizar siendo el tamaño de muestra infinito es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra.

Z= Nivel de confianza (95%)

E= Error máximo permisible para la estimación del parámetro p (%5).

El total de encuestas que debemos realizar en la ciudad de Guayaquil a personas de 35 a 45 años es de 384.

2.5.2. Perfil de la aplicación para investigación cualitativa

2.5.2.1. Guía de preguntas entrevista a profundidad a deportistas

Nombre:

Edad:

Género:

Deporte que practica:

1. ¿Qué zapato usa para entrenar y por qué?
2. ¿Qué zapato usa para competir y por qué?
3. ¿Qué marca de zapatos le parece la mejor y que cumpla todas sus necesidades?
4. ¿Qué marca de zapatos compraría si tuviera la capacidad adquisitiva?
5. ¿Qué marca de zapatos no recomendaría a nadie?
6. ¿Se siente cómodo con los zapatos que usa actualmente?
7. ¿Dónde compra sus zapatos?

8. ¿Crees que el precio de los zapatos es justificado por los beneficios que le brinda?

2.5.2.2. Guía de preguntas entrevista a profundidad para especialistas

Nombre:

Cargo:

Género:

1. ¿Conoce el término calzado técnico especializado?
2. ¿Qué tipo de calzado técnico especializado es el que tiene mayor demanda en tiendas?
3. ¿Qué es lo que le atrae al cliente actual de la marca?
4. ¿Qué rango de edad tienen los clientes que más compran zapatos deportivos?
5. ¿Cuántos zapatos se prueba un cliente antes de decidirse por uno? En promedio.
6. Puede decirme un aproximado del rango de precios de los zapatos por disciplina desde el más económico al más costoso.
 - ✓ Basket
 - ✓ Atletismo
 - ✓ Fútbol
 - ✓ Tenis
7. ¿Cuáles considera que son los atributos más notables de la marca que usted vende?
8. En su opinión. ¿Qué debería mejorar la marca para tener una mejor atención y aumentar las ventas?

2.5.2.3 Proceso técnica proyectiva

Personificación

Se pide a los participantes que a través de la imaginación visualicen a la marca o producto como si fuera una persona: género, edad, contextura física, profesión, personalidad, cualidades, defectos. Este ejercicio se puede hacer también simulando animales. Permite conocer la imagen de marca.

A través de esta técnica, podremos entender mejor la percepción que tiene cada marca deportiva en la mente del consumidor, y además, si está posicionada como se proyecta.

CAPITULO 3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Resultados de la investigación descriptiva

3.1.2. Resultados cuantitativos

La investigación o metodología cuantitativa es el procedimiento que busca cuantificar los datos y en general aplicar alguna forma de análisis estadístico, luego la investigación cuantitativa, implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para la interpretación de datos.

Es concluyente en su propósito de recolección de datos cuantificables con el fin de obtener resultados, ya que trata de cuantificar el problema y entender qué tan generalizado está mediante la búsqueda de resultados que se puedan proyectar a una población mayor.

Normalmente buscan medir la magnitud y van tras resultados estadísticos que se interpretan objetivamente, la recopilación de datos es uno de los aspectos más importantes. La recopilación de datos implica que el investigador prepare y obtenga la información requerida por el público objetivo.

Se determina el objetivo de la recopilación de datos, mediante la obtención de información. Uno de los aspectos más importantes de este proceso es seleccionar la muestra correcta para recabar los datos.

Luego, los datos se recopilan cuidadosamente sólo de las personas más relevantes para los objetivos del estudio. Conocido como segmento objetivo, esta muestra es un grupo de personas que son similares a través de una serie de variables. (Canto & Silva, 2017)

Para la recopilación de datos cuantitativos se realiza un total de 384 encuestas en la ciudad de Guayaquil, Durán y Samborondón, mediante un rango de edad de 35 a 45 años. A continuación, se muestran los resultados obtenidos en el presente estudio.

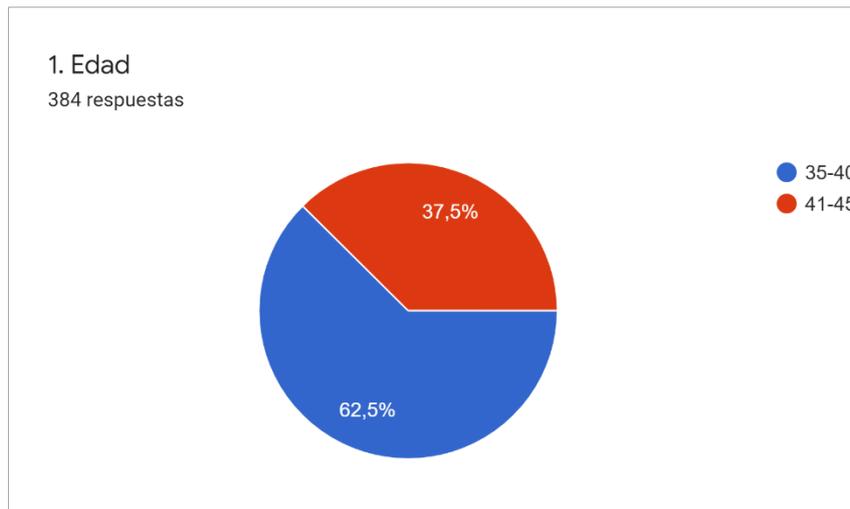


Figura 11. Edad

La mayor cantidad de deportistas tienen entre 35 a 40 años, los mismos que se encuentran dentro de la generación “x”, con un porcentaje de 62,5%. Estos deportistas ya están entrando a una etapa donde su cuerpo empieza a envejecer, por este motivo deben de mantenerse físicamente activos para retrasar este envejecimiento y desempeñarse en buenas condiciones.

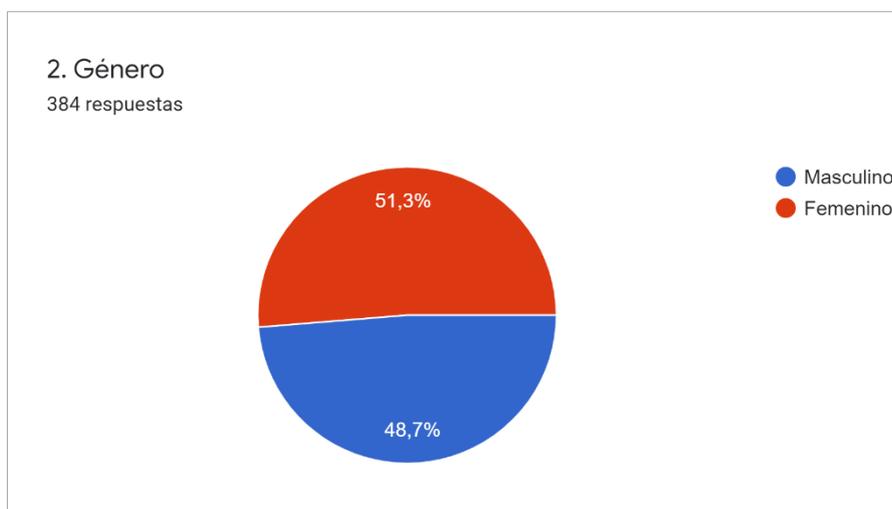


Figura 12. Género

De los entrevistados, la cantidad de hombres y mujeres que realizan deportes es similar, con tan solo con un 3% de diferencia. Esto concuerda con la población de la ciudad de Guayaquil donde hay más mujeres que hombres.

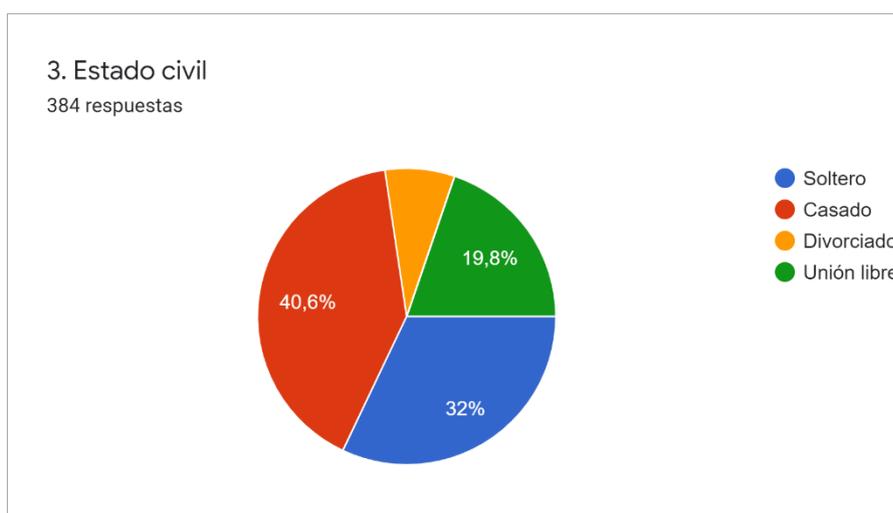


Figura 13. Estado civil

Las personas analizadas en su mayoría son casadas con un porcentaje de 40,6%, seguido por 32% solteros, 19,8% mantienen unión libre y el 7,6% son divorciados, que indicaron que realizaban deporte.

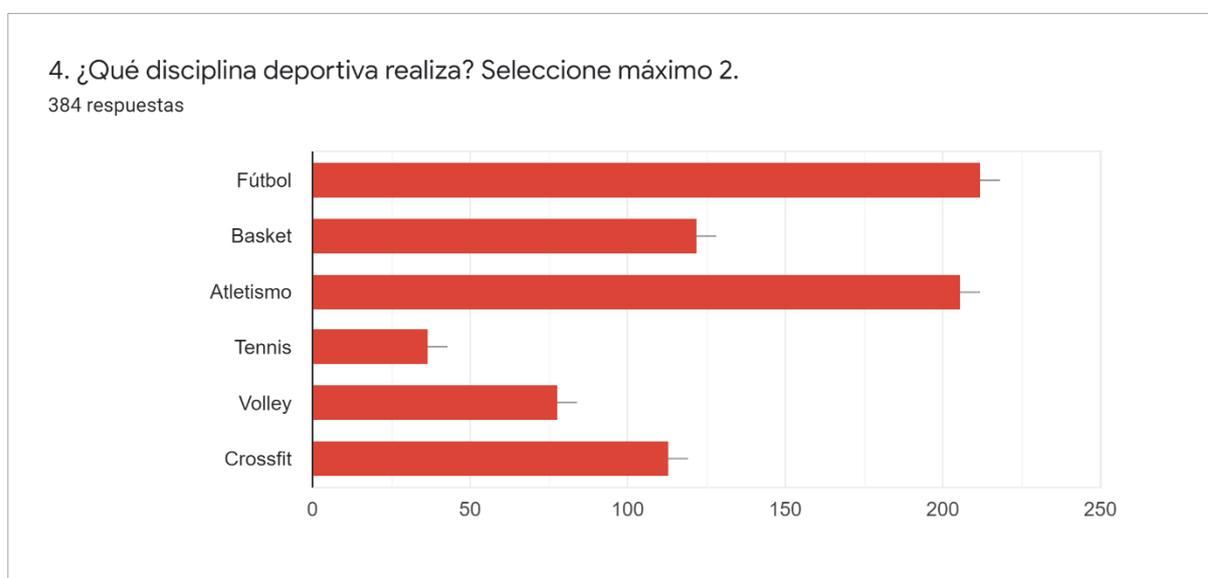


Figura 14. Disciplinas deportivas

En cuanto a los deportes que realizan, el fútbol es considerado de gran importancia tal como lo analiza Martínez (2018) donde determina que los deportes más practicados son los colectivos en el Ecuador. Así mismo el atletismo con un porcentaje

alto, coincide con el aumento de las competencias en Ecuador, tal como El Comercio (2018) especifica que cada vez se masifican más en el país.

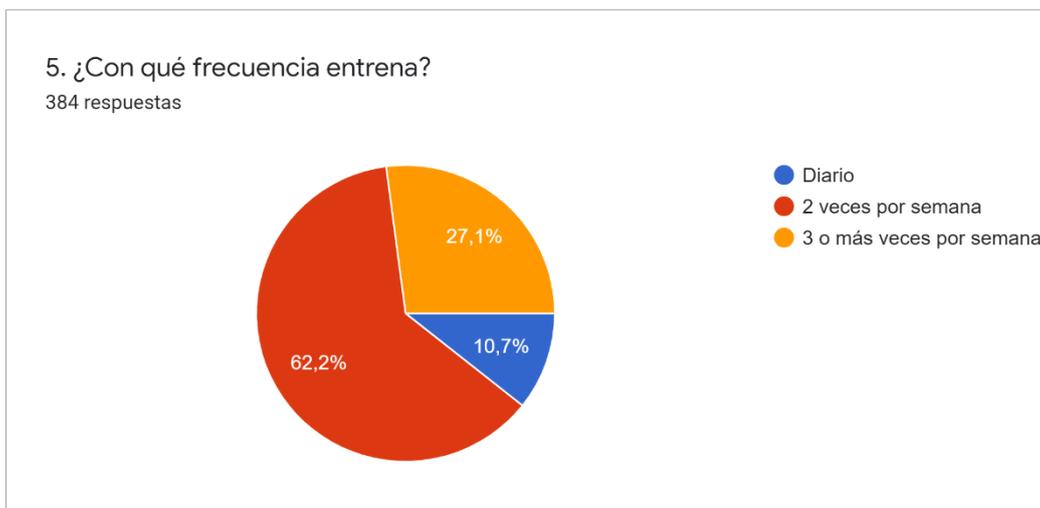


Figura 15. Frecuencia de entrenamiento

La mayor frecuencia de entrenamiento está en 2 veces por semana, con un porcentaje de 62,2%. El 27,1% indicó que entraba de 3 o más veces por semana, y el restante indica que entrena a diario. Se analiza que la frecuencia de entrenamiento no es tan alta, siendo el segmento que entrena a diario el menor con un 10%.



Figura 16. Procedencia de zapatos

Se puede determinar que la mayoría de las personas encuestadas prefiere zapatos de procedencia extranjera, casi cinco veces más que los nacionales. Este resultado concuerda con los datos obtenidos en la problemática donde indica que existe una alta cantidad de importaciones de zapatos en el país.

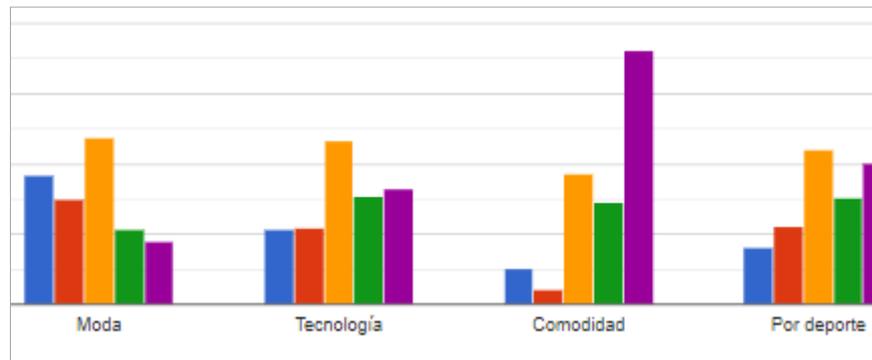
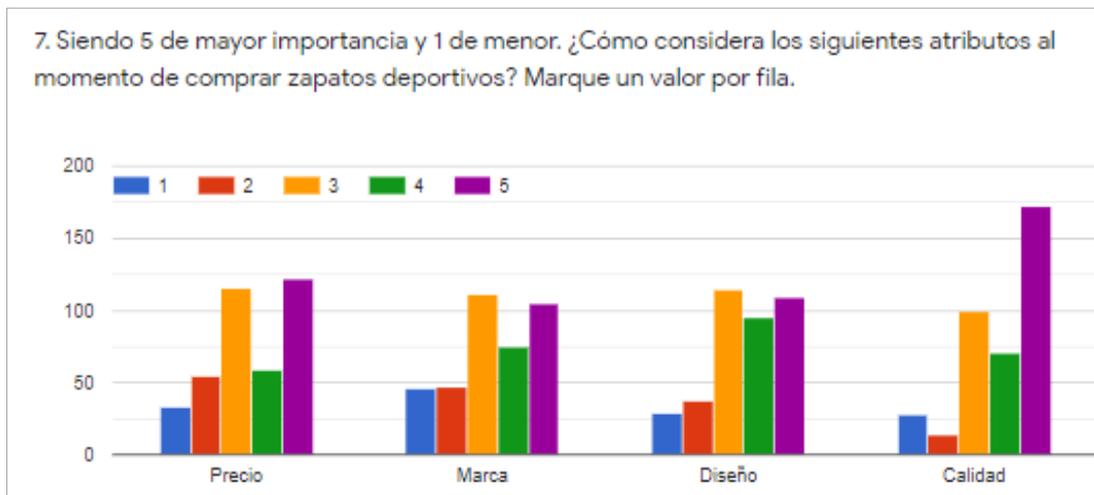


Figura 17. Atributos

Para determinar los atributos que los encuestados consideran importantes al elegir una marca de zapatos deportivos, se analiza el valor de importancia más alto para cada aspecto.

Por lo que, a partir de esto, los resultados obtenidos indican que la calidad y la comodidad son los principales, en este análisis y guardan relación, simplemente

porque sin calidad no tendrás comodidad y viceversa, se analiza que un excelente par de zapatos al tener calidad, tienen comodidad.

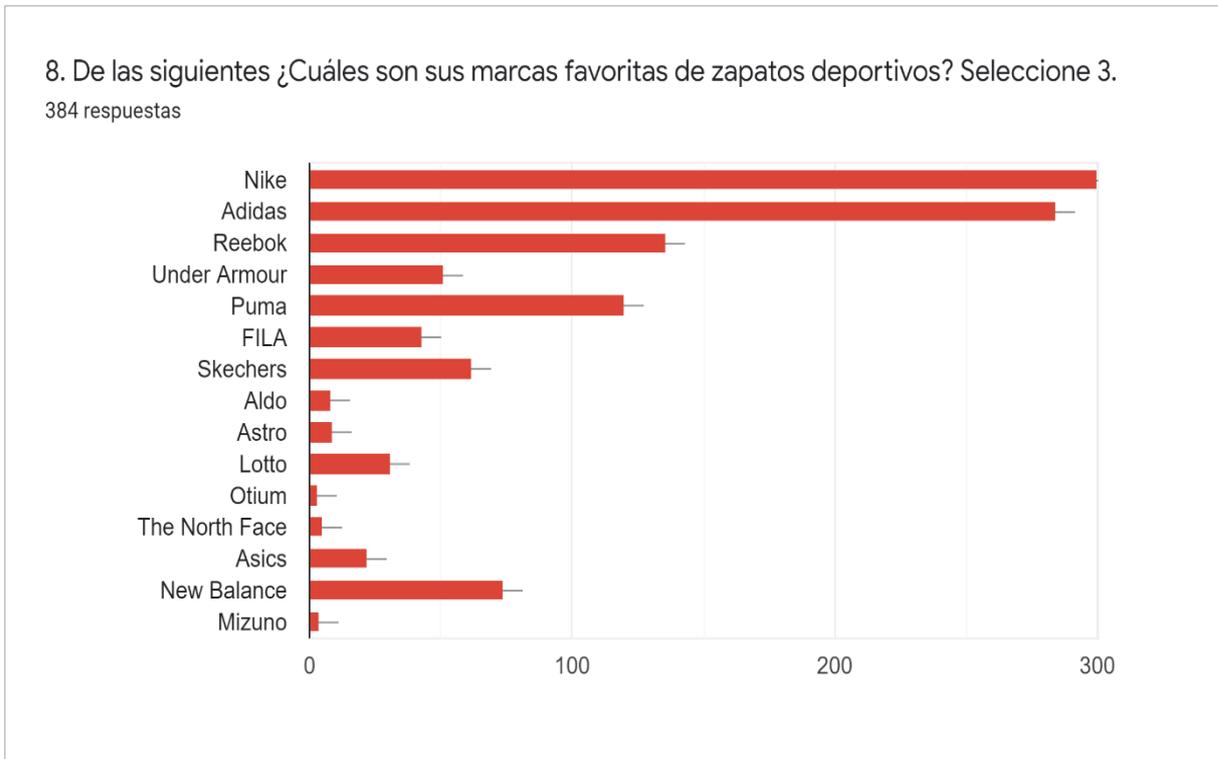


Figura 18. Marcas de zapatos deportivos

Con relación a la pregunta 6, donde la procedencia del zapato preferida es la extranjera, se obtiene también como resultado las marcas con mayor recordación Nike y Adidas, las cuales son extranjeras.

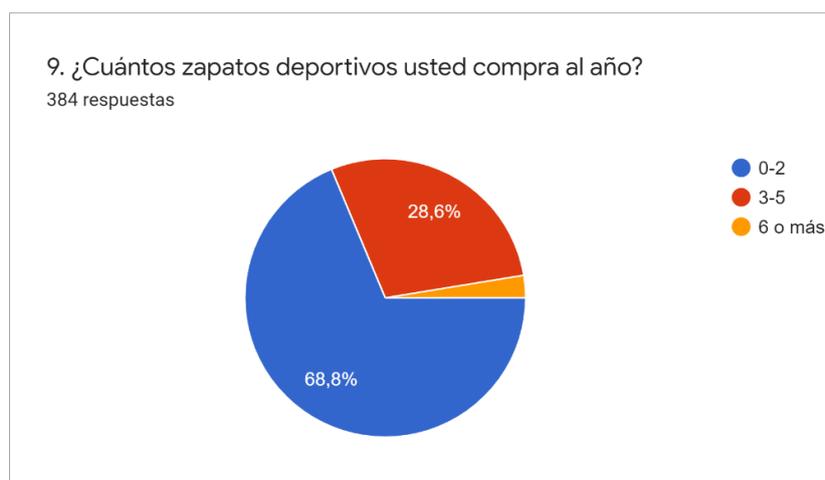


Figura 19. Cuantos zapatos deportivos compra al año.

De los encuestados, la mayoría adquiere de 0-2 par de zapatos deportivos al año, lo que concuerda con las entrevistas realizadas a deportistas, donde indican tener 2 pares de zapatos para su disciplina.

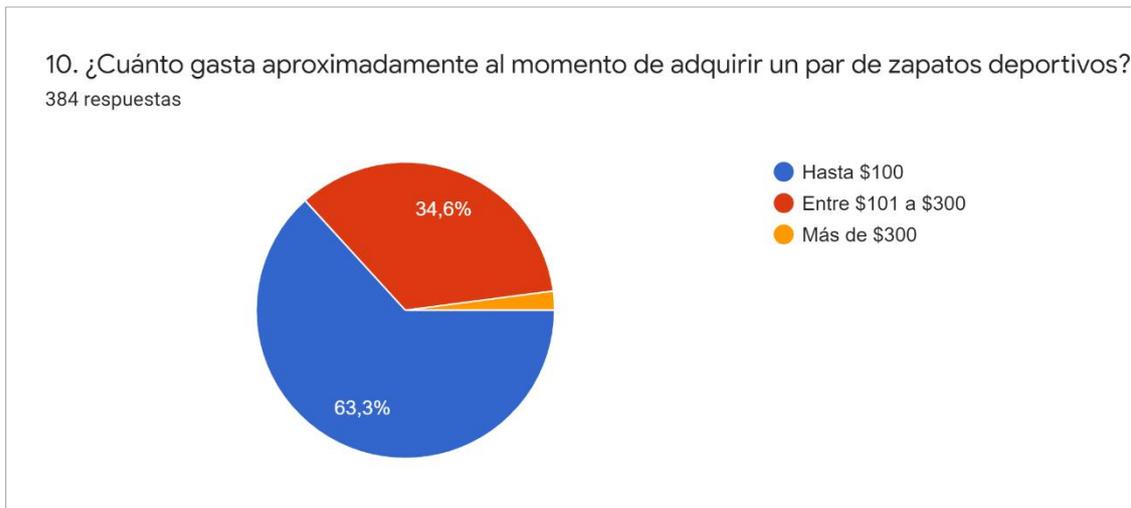


Figura 20. Cuánto gasta aprox. Al momento de adquirir un par de zapatos deportivos.

Los deportistas gastan en su mayoría hasta \$100 para adquirir zapatos deportivos, mientras en segundo lugar con un 34,6% gastan de \$101 a \$300. Se analiza que las personas prefieren pagar hasta \$100 por un calzado especializado, logrando que la gama del zapato no sea alta, solo aspiran a gama media y baja. En segundo lugar, de \$101 a \$300 ya aspira a un calzado superior, más profesional.

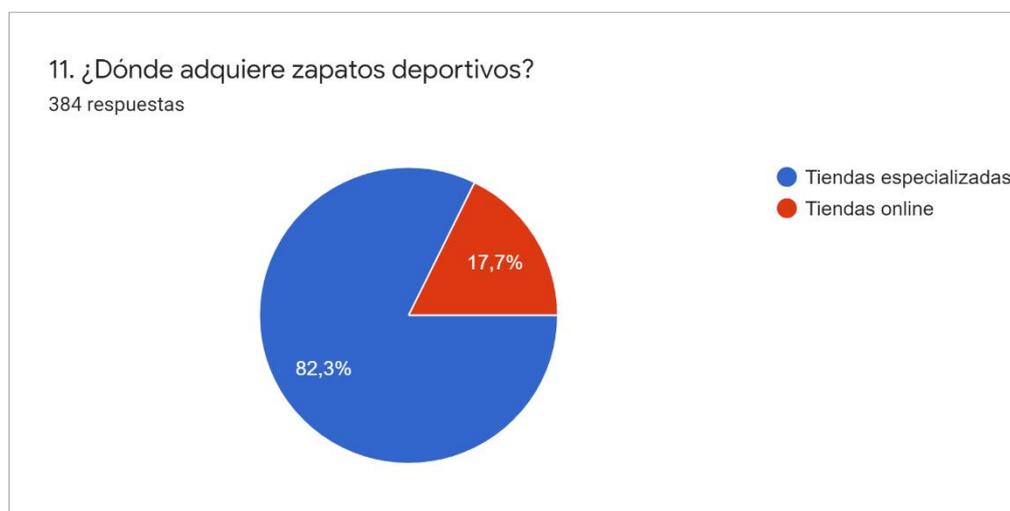


Figura 21. Dónde adquiere zapatos deportivos

El 82,3% selecciono que prefiere adquirir zapatos en tiendas especializadas del producto y el 17,7% compra por tiendas online. Con esto se analiza que las personas prefieren comprar en tiendas físicas, puesto que pueden apreciar el producto, probárselo y verificar su calidad.

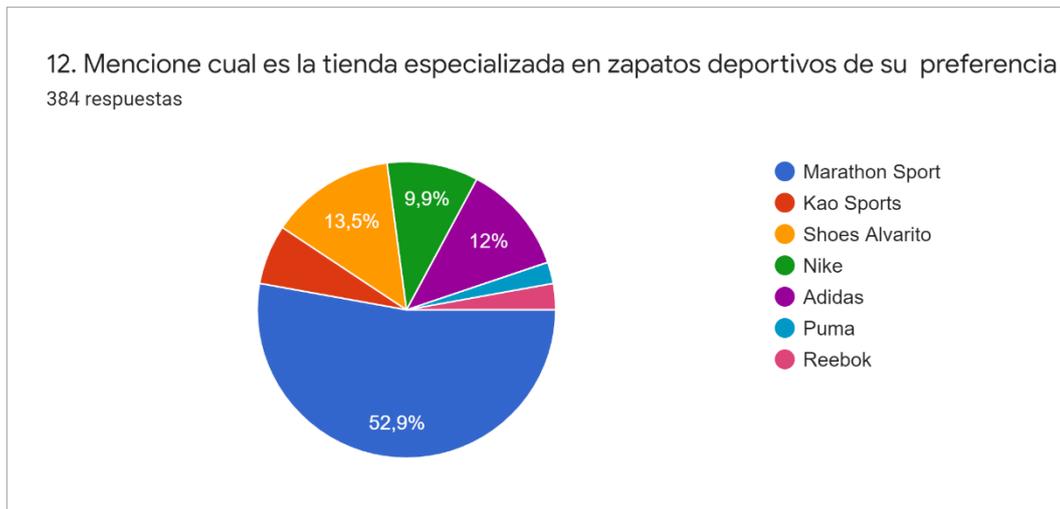


Figura 22. Tiendas especializadas de su preferencia.

En relación con la pregunta anterior, la tienda especializada que lidera el mercado es Marathon Sports, misma que comercializa tanto marcas extranjeras como nacionales, luego sigue Shoes Alvarito con un 13.5%, en tercer lugar, esta Adidas marca extranjera con un 12%, en este top 3 su referente es Marathon Sports teniendo una diferencia abismal con el segundo y tercer lugar.

3.1.3. Análisis interpretativo de variables cruzadas

Los cruces de variables identifican si existe relación entre dos o más variables, además de posibilitar el análisis.

Posteriormente cuando se tiene una tabla de contingencia interesa ver si las variables representadas en las filas y columnas están relacionadas entre sí.

En este caso, se está haciendo referencia a la asociación entre las dos variables en general, una tabla de contingencia nos proporciona una forma resumida de representar

datos de dos variables que se quieren estudiar. (Maturana Moreno & Garzón Daza, 2015)

Por otro lado, se usa el chi cuadrado el cual es una forma de valorar la bondad del ajuste de unos datos a una distribución de probabilidad conocida, y se ha establecido como el procedimiento de elección para el contraste de hipótesis. Esta prueba estadística se emplea en el análisis de dos o más grupos, y de dos o más variables.

Hay que enfatizar que los supuestos para la prueba se cumplen en los cruces de variables presentados, tanto en el tamaño de la muestra como en los valores esperados de las celdas en las tablas de contingencia.

Finalmente, el análisis de la varianza permite contrastar la hipótesis nula de que las medias de K poblaciones ($K > 2$) son iguales, frente a la hipótesis alternativa de que por lo menos una de las poblaciones difiere de las demás en cuanto a su valor esperado.

Este contraste es fundamental en el análisis de resultados experimentales, en los que interesa comparar los resultados de K 'factores' con respecto a la variable dependiente o de interés. (Perez, 2016)

Se realizan los siguientes cruces de variables con el fin de determinar la frecuencia de dos variables a la vez:

- Frecuencia de entrenamiento Vs. Género
- Género Vs. Procedencia de zapatos
- Género Vs. Donde adquiere zapatos deportivos
- Cuánto gasta aprox. Al adquirir un par de zapatos deportivos Vs. Edad
- Cuantos zapatos deportivos Ud. Compra al año Vs. Género.

Para cada cruce se presenta un histograma con su correspondiente tabla de contingencia, además de los resultados del Test de Chi cuadrado para determinar la asociabilidad de las variables.

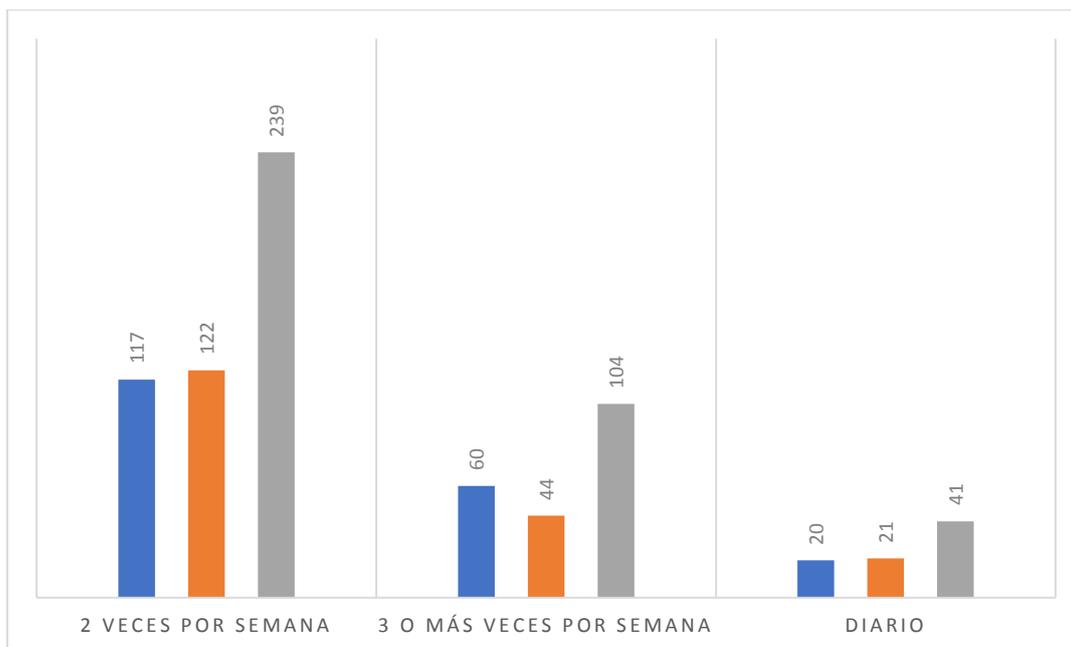


Figura 23: Frecuencia de entrenamiento Vs. Género

Tabla 6.

Frecuencia de Entrenamiento Vs. Género

		5. ¿Con qué frecuencia entrena?			Total
		2 veces por semana	3 o más veces por semana	Diario	
Género	Femenino	117	60	20	197
	Masculino	122	44	21	187
Total		239	104	41	384

De acuerdo con los resultados presentados en la figura 23 y la tabla 6, se puede observar que la mayor frecuencia de entrenamiento concentra la mayoría de los resultados en la respuesta “2 veces por semana” y los de menor frecuencia en la respuesta “diario”.

Con relación a la mayor frecuencia de acuerdo al género, esta se presenta en el femenino, tomando en cuenta de manera acumulada la frecuencia desde las 2 veces por semana en adelante.

Por otra parte, es diferente este comportamiento con la respuesta “diario”, ya que la misma no muestra diferencias en la frecuencia por género.

Tabla 7.

Prueba de chi cuadrado Frecuencia de Entrenamiento Vs. Género

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,332 ^a	2	.312
Razón de verosimilitudes	2.340	2	.310
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 19,97.

Para determinar la asociación de las variables Frecuencia de entrenamiento Vs Género se aplica el Test estadístico Chi Cuadrado y de razón de verosimilitudes, donde se plantea la hipótesis nula de que no hay asociación, es decir que existe una independencia entre las variables. Esta prueba se la aplica con un nivel de significancia de alfa $\alpha=0.05$.

El resultado de la significación tanto para la Chi Cuadrado como para la de razón de similitudes es mayor al alfa elegido por lo que no hay evidencia estadística para poder rechazar la hipótesis nula planteada, es decir no se podría determinar una asociación estadística entre las variables.

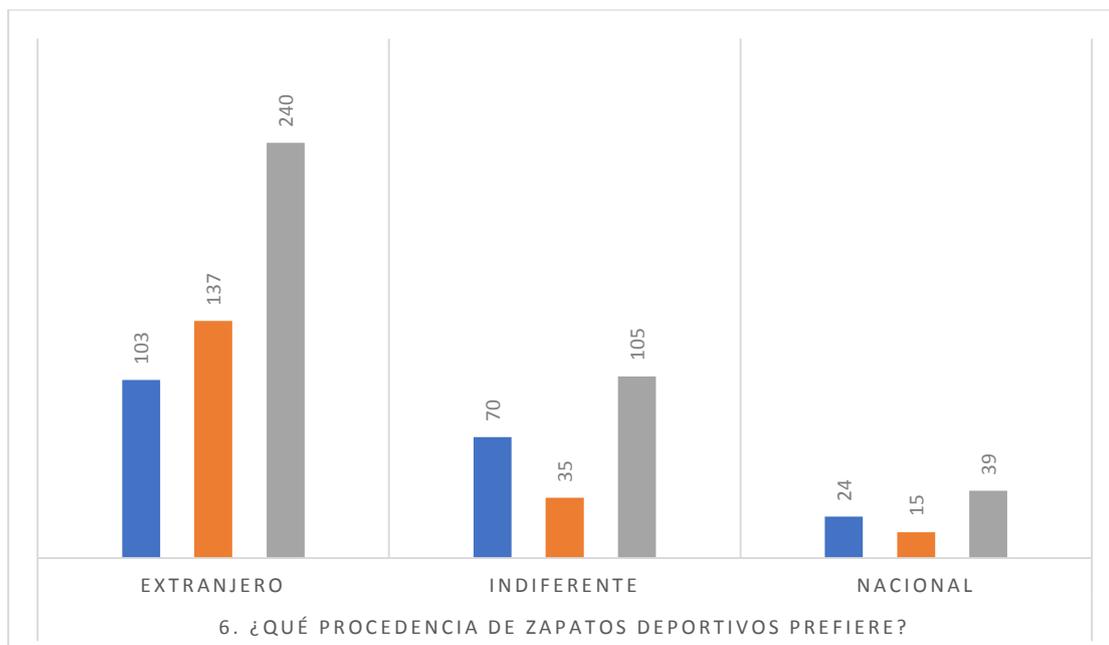


Figura 24: Procedencia de zapatos Vs. Género

Tabla 8.

Procedencia de zapatos Vs. Género

		6. ¿Qué procedencia de zapatos deportivos prefiere?			Total
		Extranjero	Indiferente	Nacional	
2. Género	Femenino	103	70	24	197
	Masculino	137	35	15	187
Total		240	105	39	384

En base a los resultados presentados en la figura 24 y la tabla 8, se encuentra que la procedencia de zapatos deportivos de preferencia es “extranjera”, seguida por la opción “indiferente” y con la menor cantidad de respuestas “nacionales”.

Adicional, la procedencia de zapatos extranjera con mayor preferencia de acuerdo con el género se muestra en el masculino.

Por otra parte, los resultados de la opción “indiferente” muestran mayor cantidad de respuestas en el género femenino.

Tabla 9.

Prueba de chi cuadrado Procedencia de zapatos Vs. Género

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,312 ^a	2	.000
Razón de verosimilitudes	18.561	2	.000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 18,99.

El resultado de la significación tanto para la Chi Cuadrado como para la de razón de similitudes es menor al alfa elegido por lo que se rechaza la hipótesis nula, se podría determinar una asociación estadística entre las variables.

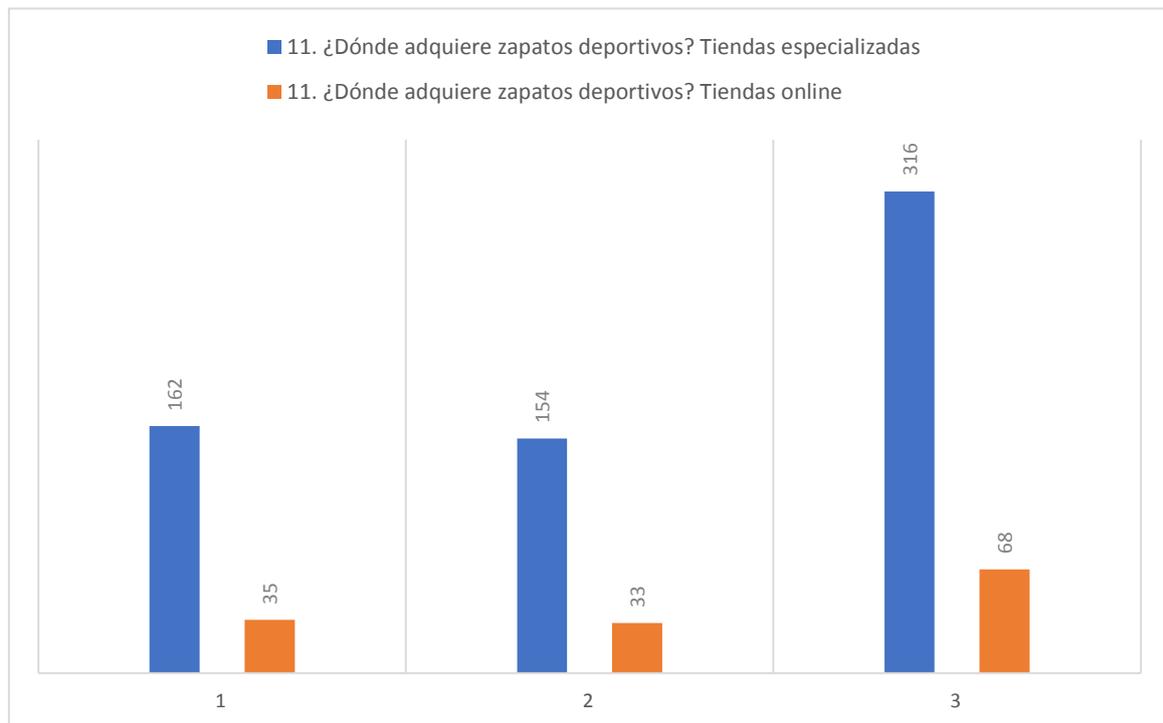


Figura 25: *Dónde adquiere zapatos deportivos.*

Tabla 10.

Donde adquiere zapatos deportivos Vs. Género

		11. ¿Dónde adquiere zapatos deportivos?		Total
		Tiendas especializadas	Tiendas online	
2. Género	Femenino	162	35	197
	Masculino	154	33	187
Total		316	68	384

En cuanto a los resultados presentados en la figura 25 y la tabla 10, se puede determinar que las “tiendas especializadas” son los lugares de preferencia para adquirir zapatos deportivos. Las “tiendas online” presentan resultados por menos del 50%.

Además, se puede observar que en relación al género los resultados muestran un comportamiento similar.

Tabla 11.

Prueba Chi Cuadrado Donde adquiere zapatos deportivos Vs. Género

	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)	Sig. Exacta (bilateral)	Sig. Exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,001 ^a	1	.976		
Corrección por continuidad ^b	0.000	1	1.000		
Razón de verosimilitudes Estadístico exacto de Fisher	.001	1	.976		
N de casos válidos	384			1.000	.541

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 33,11.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

El resultado de la significación tanto para la Chi Cuadrado como para la de razón de similitudes es mayor al alfa elegido por lo que no hay evidencia estadística para poder rechazar la hipótesis nula planteada, por lo tanto, no se podría determinar relación entre las variables.

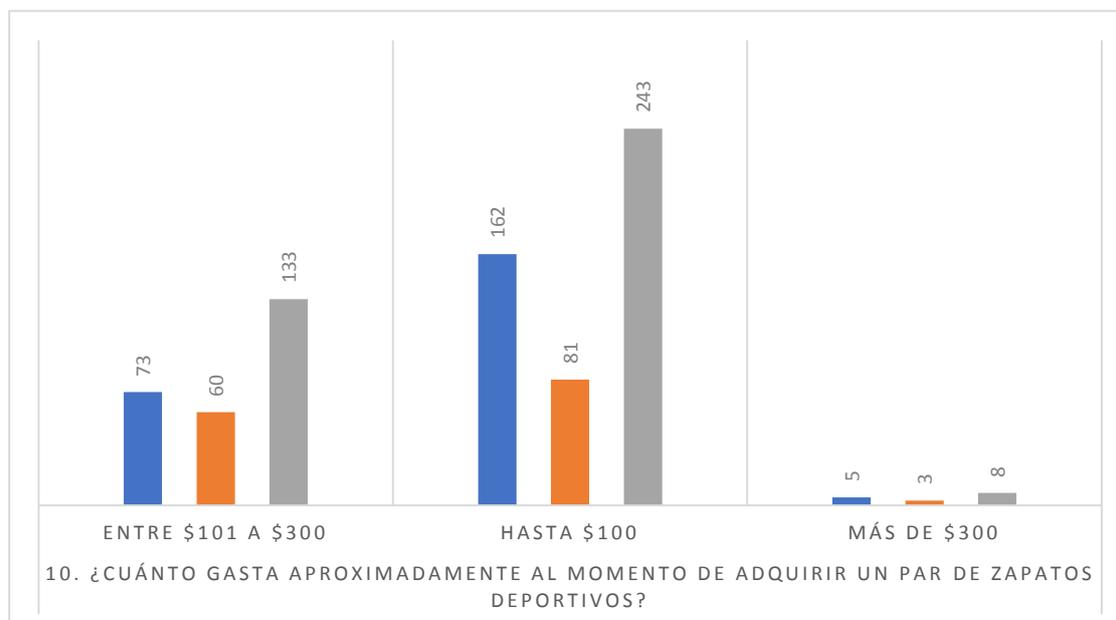


Figura 26: Cuánto gasta aproximadamente al momento de adquirir un par de zapatos deportivos

Tabla 12.

Cuánto gasta aprox. Al adquirir un par de zapatos deportivos Vs. Edad

		10. ¿Cuánto gasta aproximadamente al momento de adquirir un par de zapatos deportivos?			Total
		Entre \$101 a \$300	Hasta \$100	Más de \$300	
1. Edad	35-40	73	162	5	240
	41-45	60	81	3	144
Total		133	243	8	384

Por otra parte, la figura 26 y la tabla 12 indican que el consumidor de zapatos deportivos gasta hasta \$100 por un par, y una pequeña cantidad invierte hasta \$300.

En relación a las edades, la mayor concentración se presenta entre 35 a 40 años.

Tabla 13.

Prueba chi cuadrado Cuanto gasta aprox. Al adquirir un par de zapatos deportivos Vs. Edad

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,089 ^a	2	.079
Razón de verosimilitudes	5.045	2	.080
N de casos válidos	384		

a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,00.

El resultado de la significación tanto para la Chi Cuadrado como para la de razón de similitudes es mayor al alfa seleccionado por lo que no hay evidencia estadística para poder rechazar la hipótesis nula planteada, debido a esto, no se podría determinar una asociación entre las variables analizadas.

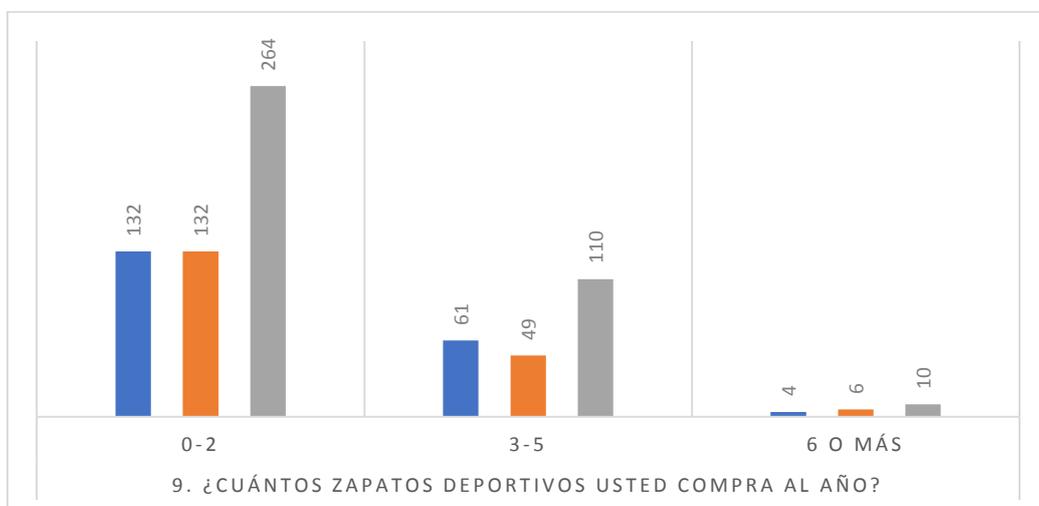


Figura 27: Cuantos zapatos deportivos Ud. Compra al año Vs. Género

Tabla 14.

Cuantos zapatos deportivos Ud. Compra al año Vs. Género

		9. ¿Cuántos zapatos deportivos usted compra al año?			Total
		0-2	3-5	6 o más	
2. Género	Femenino	132	61	4	197
	Masculino	132	49	6	187
Total		264	110	10	384

Para finalizar, el cruce entre las variables Cuantos zapatos deportivos Ud. Compra al año Vs. Género, presenta la mayor concentración de compra de 0 a 2 pares de zapatos al año, y, en relación al género el comportamiento es similar.

Se observa también que, compras altas de zapatos deportivos tienen la menor frecuencia, lo que podría ser debido a la particularidad del producto investigado.

Por otro lado, se puede observar que, el porcentaje de compra de 3 a 5 pares se concentra en el género femenino.

Tabla 15.

Prueba de Chi cuadrado Cuantos zapatos deportivos Ud. Compra al año Vs. Género

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,450 ^a	2	.484
Razón de verosimilitudes	1.454	2	.483
N de casos válidos	384		

El resultado de la significación tanto para la Chi Cuadrado como para la de razón de similitudes es mayor al alfa determinado por lo que no se existe evidencia estadística para poder rechazar la hipótesis nula planteada, por lo tanto, no se podría determinar una asociación estadística entre las variables analizadas.

3.1.4. Análisis estadísticos

Análisis de correspondencia múltiple

Tabla 16.

Prueba de Análisis de correspondencia múltiple

	Dimension		Mean
	1	2	
1. Edad	,016	,006	,011
2. Género	,087	,024	,056
3. Estado civil	,011	,030	,020
4. ¿Qué disciplina deportiva realiza? Seleccione máximo 2.	,343	,167	,255
5. ¿Con qué frecuencia entrena?	,076	,061	,069
6. ¿Qué procedencia de zapatos deportivos prefiere?	,030	,043	,036
8. De las siguientes ¿Cuáles son sus marcas favoritas de zapatos deportivos? Seleccione 3.	,444	,507	,476
9. ¿Cuántos zapatos deportivos usted compra al año?	,073	,001	,037
10. ¿Cuánto gasta aproximadamente al momento de adquirir un par de zapatos deportivos?	,002	,009	,005
11. ¿Dónde adquiere zapatos deportivos?	,058	,002	,030
12. Mencione cual es la tienda especializada en zapatos deportivos de su preferencia	,091	,175	,133
Active Total	2,651	2,415	2,533
% of Variance	18,935	17,250	18,093

El análisis de correspondencia múltiple, técnica donde cada categoría es el punto medio de los individuos que la componen, ponderado por el coeficiente presentaron lo siguiente;

A través del análisis realizado se determina que las variables; disciplina deportiva, marcas favoritas de zapatos y tiendas especializados en zapatos deportivos presentan buenos valores de discriminación.

Es decir que las variables “disciplinas deportivas” y “marcas favoritas” con valores de 0.343 y 0.444 respectivamente tienen mayor peso en la dimensión 1 y la variable “tiendas especializada en calzado deportivo de preferencia” con el valor de 0.175 en la dimensión 2, de igual forma estos valores se encuentran encima de la media presentada en el análisis.

Se trata de describir mediante análisis de correspondencia las relaciones entre dos variables nominales, para este caso se eligen las variables 4 (“disciplinas deportivas”) y 8 (“marcas favoritas”), tratando de describir relaciones entre las mismas.

Utilizando el SPSS, se realiza el respectivo análisis de correspondencia, presentando un modelo con medidas de distancia Chi Cuadrado y un método de normalización simétrico, lo que presenta los siguientes resultados en diagrama de dispersión de puntos de fila y puntos de columna.

Tabla 17.
Tabla de correspondencias

4. ¿Qué disciplina deportiva realiza? Seleccione máximo 2.	8. De las siguientes ¿Cuáles son sus marcas favoritas de zapatos deportivos? Seleccione 3.									
	Adidas	Asics	FILA	Nike	Puma	Reebok	Skechers	The North Face	Under Armour	Margen activo
Atletismo	16	1	0	67	0	4	1	1	3	93
Basket	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Basket	12	0	0	52	1	3	0	0	0	68
Fútbol	27	0	2	171	2	7	0	0	3	212
Tennis	0	0	0	6	0	0	0	0	0	6
Volley	0	0	0	3	0	0	1	0	0	4
Margen activo	55	1	2	300	3	14	2	1	6	384

Tabla 18.

Resumen tablas de correspondencia

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Confianza para el Valor propio	
					Explicada	Acumulada	Desviación típica	Correlación
								2
1	,357	,127			,753	,753	,238	,045
2	,174	,030			,179	,933	,046	
3	,093	,009			,051	,984		
4	,052	,003			,016	1,000		
Total		,169	64,926	,008 ^a	1,000	1,000		

Tabla 19.

Examen de los puntos de fila

4. ¿Qué disciplina deportiva realiza? Seleccione máximo 2.	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		
					1	2	1	2	Total
Atletismo	,242	-,151	,722	,024	,016	,724	,082	,913	,995
Basket	,003	,057	-,666	,001	,000	,007	,004	,276	,280
Basket	,177	,144	-,157	,008	,010	,025	,158	,091	,250
Fútbol	,552	,126	-,229	,010	,024	,167	,328	,531	,859
Tennis	,016	,057	-,666	,004	,000	,040	,004	,276	,280
Volley	,010	-5,703	-,793	,122	,949	,038	,991	,009	1,000
Total activo	1,000			,169	1,000	1,000			

a. Normalización Simétrica

Tabla 20.

Examen de los puntos columna.

8. De las siguientes ¿Cuáles son sus marcas favoritas de zapatos deportivos? Seleccione 3.	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		
					1	2	1	2	Total
Adidas	,143	,138	,362	,008	,008	,108	,124	,418	,542
Asics	,003	-,424	4,144	,008	,001	,257	,021	,956	,976
FILA	,005	,353	-1,316	,004	,002	,052	,055	,372	,427
Nike	,781	,020	-,116	,003	,001	,060	,041	,655	,696
Puma	,008	,370	-1,178	,003	,003	,062	,113	,559	,672
Reebok	,036	,142	,333	,002	,002	,023	,146	,391	,537
Skechers	,005	-8,203	-,204	,125	,982	,001	,999	,000	,999
The North Face	,003	-,424	4,144	,008	,001	,257	,021	,956	,976
Under Armour	,016	-,036	1,414	,008	,000	,179	,001	,718	,719
Total activo	1,000			,169	1,000	1,000			

En la tabla 18, se muestra que la inercia por dimensión presenta la descomposición de la inercia total a lo largo de cada dimensión. Una dimensión explica el 75.3% de la inercia total. Si se agrega una segunda dimensión, solo se añade un 17.9% a la inercia explicada, por lo tanto, se puede elegir una representación en dos dimensiones.

En relación a las contribuciones, de manera general los puntos de fila muestran las contribuciones de estos a la inercia de las dimensiones, y las contribuciones de las dimensiones a la inercia de los puntos de fila.

El atletismo es el que más contribuye a los puntos de inercia de la dimensión 2 y volley es el que más contribuye a los puntos de inercia de la dimensión 1. Los demás resultados contribuyen sin mayor peso a ambas dimensiones.

De otra forma, las contribuciones en relación a los puntos en columna están determinados por FILA Y Puma con mayores valores en la dimensión 1, en cuanto a la dimensión 2 contribuyen Asics y The North Face.



En los siguientes gráficos se muestran tres clasificaciones generales determinados por puntos de fila, puntos de columna y puntos de fila y columna.

Puntos de fila para 4. ¿Qué disciplina deportiva realiza? Seleccione máximo 2.

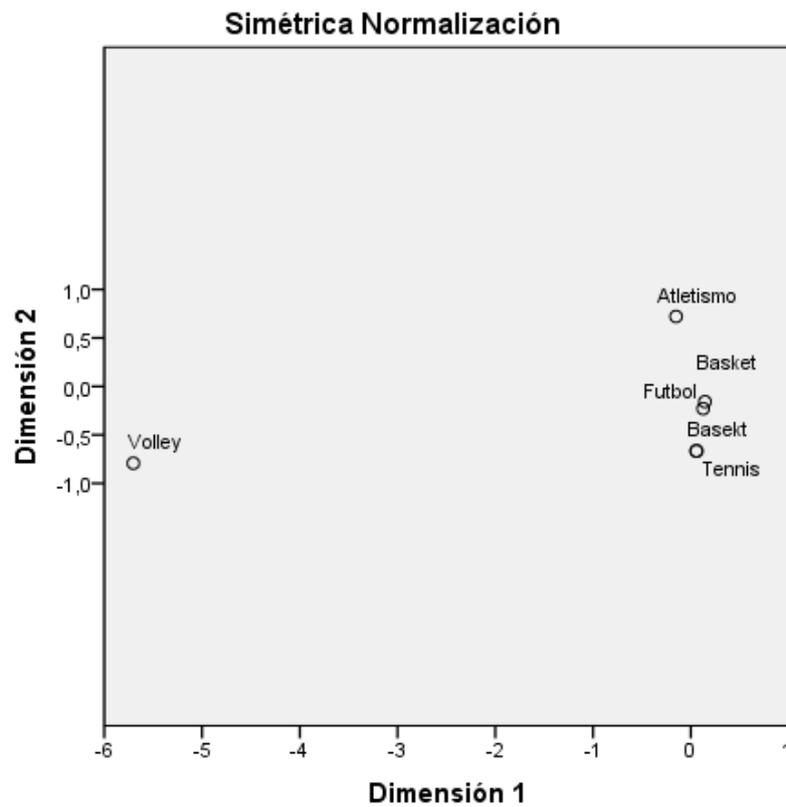


Figura 28. Puntos de fila para 4. Disciplina deportiva que realiza.

La figura de puntos de fila muestra que existen dos clasificaciones generales, se observan que en la parte izquierda del gráfico se encuentra “volley” como un elemento único sin ningún tipo de respuestas similares, por otra parte, se distingue claramente un grupo formado por atletismo, basket, fútbol y tennis, en esta clasificación se puede determinar que estos deportes presentan una similitud en las respuestas de la presente investigación.

Puntos de columna para 8. De las siguientes ¿Cuáles son sus marcas favoritas de zapatos deportivos? Seleccione 3.

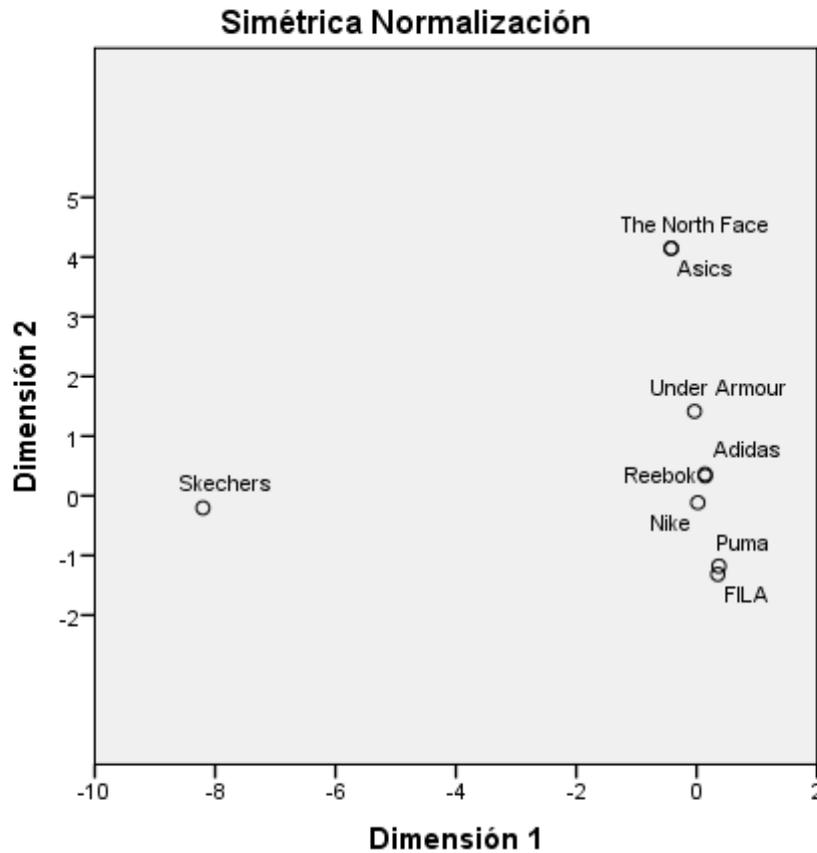


Figura 29. Puntos de columna para 8. Marcas favoritas de zapatos deportivos

En la figura de puntos de columna las marcas se encuentran asociadas en tres grupos, por un lado, a la izquierda del grafico Skechers se encuentra solo, al igual que The North Face, situación contraria en el grupo con mayor cercanía entre las distancias formado por Under Armour, Reebok, Nike, Puma y FILA.

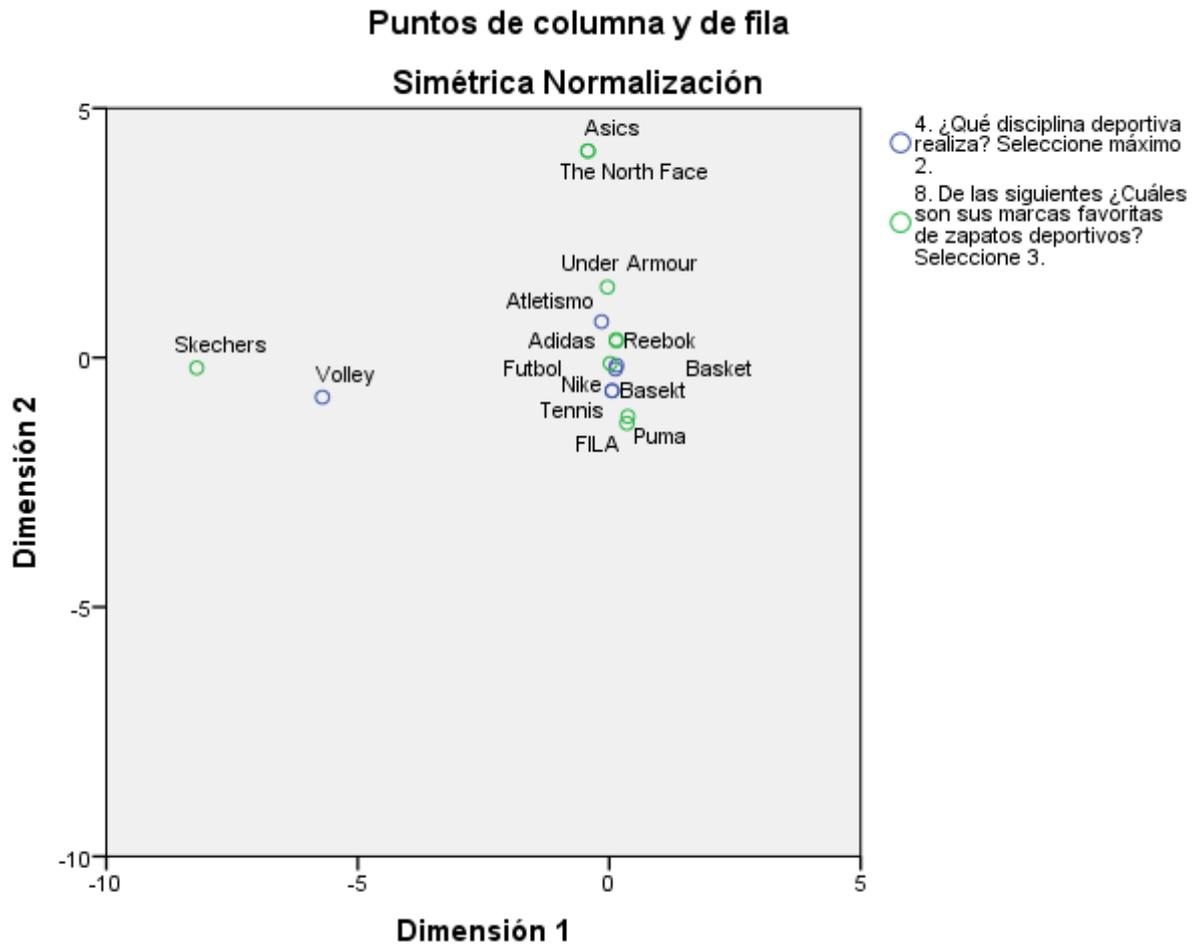


Figura 30. Puntos de columna y fila variables Disciplina deportiva Vs Marcas favoritas de zapatos deportivos.

Por otra parte, la figura 30 muestra que los que practican volley se inclinarán más por zapatos marca Skechers, mientras que los de atletismo, fútbol y tenis se inclinan por Adidas, Reebok y Puma.

Además, los compradores de Asics y The North Face no tienen definida una disciplina deportiva de su preferencia

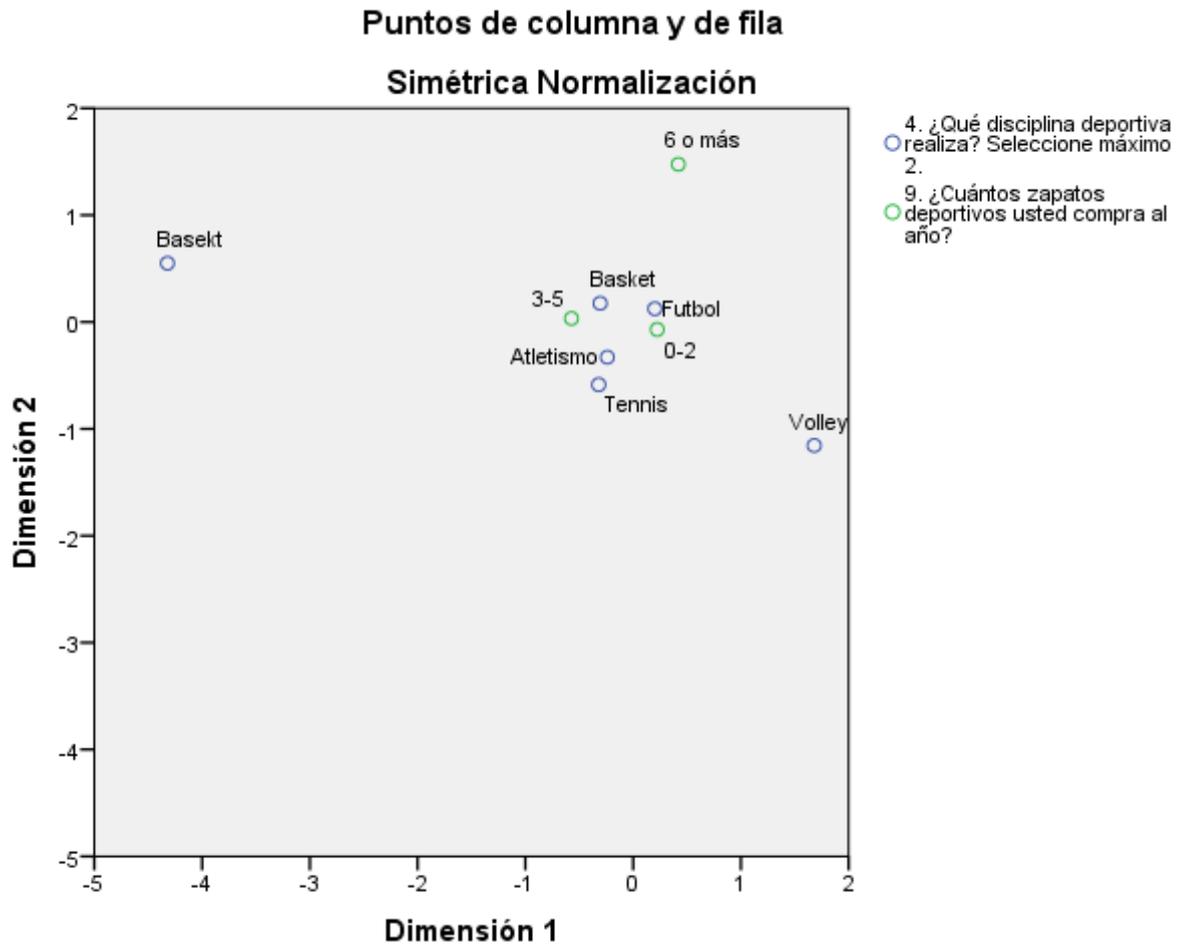


Figura 31. Puntos de columna y fila variables Disciplina deportiva Vs Marcas favoritas de zapatos deportivos

En la presente figura se puede determinar que las personas que practican fútbol tendrán una frecuencia de compra de 0 a 2 zapatos, las que practican basket de 3 a 5, y los que practican volley y tennis no tienen un comportamiento relacionado a la compra de zapatos deportivos al año determinado.

Correlaciones

Una correlación expresa el grado de asociación o relación entre dos variables, ésta se puede clasificar según el sentido de la relación:

- Lineal o curvilínea, según la nube de puntos se condense en torno a una línea recta o a una curva.
- Positiva o directa, cuando al aumentar una variable aumenta la otra y viceversa.
- Negativa o inversa, cuando al crecer una variable, la otra decrece y viceversa.
- Funcional, si existe una función tal que todos los valores de la nube de puntos la satisfacen.

Los métodos de correlación de Pearson y Spearman son técnicas bivariados que se emplean en situaciones donde el investigador quiere observar representaciones de la información, que permitan establecer similitudes o disimilitudes entre las variables e individuos, para hacer evidente la variabilidad conjunta y por tanto tipificar lo que sucede con los datos.

Para la investigación utilizamos el coeficiente de correlación de Spearman (Rho de Spearman), el cual, es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos. Este coeficiente es muy útil cuando el número de pares de sujetos (n) que se desea asociar es pequeño (menor de 30).

Aparte de permitir conocer el grado de asociación entre ambas variables, con Rho de Spearman es posible determinar la dependencia o independencia de dos variables aleatorias (Elorza & Medina Sandoval, 1999)

El coeficiente de correlación de rangos de Spearman puede puntuar desde -1.0 hasta +1.0, y se interpreta así: los valores cercanos a +1.0, indican que existe una fuerte asociación entre las clasificaciones, o sea que a medida que aumenta un rango el otro también aumenta; los valores cercanos a -1.0 señalan que hay una fuerte asociación negativa entre las clasificaciones, es decir que, al aumentar un rango, el otro decrece. Cuando el valor es 0.0, no hay correlación.

Tabla 21.

Correlaciones

		[Precio]	[Marca]	[Diseño]	[Calidad]	[Moda]	[Tecnología]	[Comodidad]	[Por deporte]	
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1.000	<u>,488**</u>	<u>,582**</u>	<u>,696**</u>	<u>,374**</u>	<u>,499**</u>	<u>,659**</u>	<u>,433**</u>
	Marca	Coeficiente de correlación	<u>,488**</u>	1.000	<u>,630**</u>	<u>,683**</u>	<u>,560**</u>	<u>,594**</u>	<u>,609**</u>	<u>,566**</u>
	Diseño	Coeficiente de correlación	<u>,582**</u>	<u>,630**</u>	1.000	<u>,702**</u>	<u>,499**</u>	<u>,598**</u>	<u>,680**</u>	<u>,550**</u>
	Calidad	Coeficiente de correlación	<u>,696**</u>	<u>,683**</u>	<u>,702**</u>	1.000	<u>,438**</u>	<u>,657**</u>	<u>,883**</u>	<u>,619**</u>
	Moda	Coeficiente de correlación	<u>,374**</u>	<u>,560**</u>	<u>,499**</u>	<u>,438**</u>	1.000	<u>,550**</u>	<u>,387**</u>	<u>,420**</u>
	Tecnología	Coeficiente de correlación	<u>,499**</u>	<u>,594**</u>	<u>,598**</u>	<u>,657**</u>	<u>,550**</u>	1.000	<u>,618**</u>	<u>,661**</u>
	Comodidad	Coeficiente de correlación	<u>,659**</u>	<u>,609**</u>	<u>,680**</u>	<u>,883**</u>	<u>,387**</u>	<u>,618**</u>	1.000	<u>,618**</u>
	Por deporte	Coeficiente de correlación	<u>,433**</u>	<u>,566**</u>	<u>,550**</u>	<u>,619**</u>	<u>,420**</u>	<u>,661**</u>	<u>,618**</u>	1.000

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados del análisis de correlaciones en la tabla 21, muestran una asociación entre las siguientes variables:

“Comodidad” y “calidad” obtienen un 0,883 de correlación, por lo que al estar más cerca de 1 se concluye una relación fuerte y positiva entre las mismas.

También, se encuentra una relación fuerte entre las variables “diseño” y “calidad” con 0,702 de coeficiente de correlación.

Por otra parte, están las variables “marca” y “calidad” que presentan una relación cercana con 0,683.

En cuanto a las correlaciones más bajas se encuentran las variables; “moda” y “tecnología” principalmente, con 0,374 y 0,499 lo que significa que estos atributos no son determinantes en la compra.

Según los resultados obtenidos, se puede analizar que las variables “comodidad” y “calidad” son los atributos más importantes en el estudio debido a que producen las correlaciones más altas.

De esta forma, las variables de alta correlación, también coinciden con los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa como los atributos con mayor importancia para adquirir calzado deportivo.

Así mismo, son atributos mencionados en las entrevistas realizadas a deportistas de diferentes disciplinas deportivas y especialistas de producto, en base a factores relevantes para el consumidor en el uso de un calzado especializado para deportes.

3.1.5. Resultados cualitativos

Los resultados cualitativos son un procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes para construir un conocimiento de la realidad social, en un proceso de conquista-construcción-comprobación, pues se trata de comprender el conjunto de cualidades interrelacionadas que caracterizan a un determinado fenómeno.

La perspectiva cualitativa de la investigación intenta acercarse a la realidad social a partir de la utilización de datos no cuantitativos.

El término cualitativo implica un énfasis en los procesos exploratorios y en los significados de características que no son rigurosamente examinados u medidos en términos de cantidad, intensidad o frecuencia. Los investigadores cualitativos enfatizan la naturaleza de la realidad construida socialmente.

La relación entre el investigador y lo que se investiga y las restricciones situacionales que modelan la búsqueda, buscan dar respuestas a situaciones que enfatizan como se crea la experiencia social y como se le da significado, mediante el uso de entrevistas, focus group o técnicas proyectivas, busca evaluar el comportamiento del evaluado. (Herrera, 2017)

El objetivo de esta investigación es conocer la percepción, preferencias, comportamiento de compra y el perfil del consumidor de calzado técnico especializado.

Además de determinar el posicionamiento de marca a través de técnicas de proyección que servirán para saber que piensan a profundidad los entrevistados. Para posteriormente realizar un cruce de resultados relevantes con los datos cuantitativos.

3.2. Resultados de entrevistas a profundidad.

Tabla 22.

Aspectos de entrevista a profundidad

Factores	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Marca		Prefieren marcas extranjeras por experiencias de deportistas profesionales o embajadores de las marcas.
Precio	Están dispuestos a pagar el valor necesario mientras la marca les brinde los beneficios que necesitan.	
Lugar de compra	Prefieren comprar en tiendas dentro de la ciudad porque les permite comparar modelos, tallas y atención personalizada.	
Frecuencia	Compran al menos 2 pares de zapatos al año.	

Con la finalidad de obtener resultados relevantes acerca del comportamiento de este nicho de mercado, se entrevista a 8 deportistas de diferentes disciplinas.

Para empezar, la marca mejor posicionada en la mente de los entrevistados tanto para entrenar como para competir mencionada por los entrevistados es principalmente Nike, elegida por 6 de 8 entrevistados. Seguida por Mizuno, Newton y New Balance.

Nike es considerada la mejor para la mayoría de entrevistados por su comodidad, tecnología, y los resultados que han obtenido deportistas profesionales. Adicional consideran que los embajadores de marca de Nike influyen en su decisión de compra, puesto que son un ejemplo de deportista a seguir.

Así mismo, creen que el precio es justificado por los beneficios que les brinda tanto en duración y bienestar.

Por otra parte, entre las marcas que no recomendarían a nadie mencionaron a Adidas, Reebok y Astro. Principalmente por el material del que está hecho el calzado, consideran que es un material de uso doméstico que no dura en superficies de entrenamiento y puede causar lesiones.

Finalmente, los deportistas indican que adquieren calzado en Marathon o Amazon. Marathon es una tienda departamental que ofrece diferentes marcas extranjeras y nacionales de calzado técnico especializado en diferentes disciplinas deportivas, y Amazon es una plataforma de comercio electrónico, que permite comprar productos en otros países.

Cabe recalcar que, algunos de los entrevistados también mencionaron que en muchas ocasiones prefieren comprar a través de Amazon, por los precios elevados dentro del país.

También, se realizan entrevistas a especialistas del producto con el objetivo de comprender el comportamiento de compra del cliente en el establecimiento por el calzado técnico especializado.

En cuanto a las edades de las personas interesadas en este tipo de calzado, indican que tienen un rango entre 18 a 50 años de edad, inclusive existe una alta cantidad de clientes que buscan calzado deportivo para sus hijos por la estabilidad que les brinda en sus actividades.

Mencionan también que tienen una demanda alta de mujeres que busca calzado de estilo inspirado en el deporte, esto, gracias a su durabilidad y calidad.

Por otra parte, las disciplinas deportivas que ellos consideran tienen mayor demanda en tiendas, son el fútbol y el atletismo. Estas categorías tienen un rango de precios entre \$90 y \$220 respectivamente, dependiendo de la tecnología del calzado, la superficie donde se utilizará y la frecuencia de uso que tendrá.

De esta manera, las personas que se encuentran interesadas en algún calzado se prueban al menos 3 veces un par de zapatos antes de la decisión de compra.

Para lo cual, cuentan con asesores capacitados durante todo el proceso y el sistema Footscan dentro de las clínicas de calzado en las tiendas especializadas, que permite escanear el pie para determinar la talla, tipo de pisada y tipo de calzado adecuado.

Finalmente, se pide a los especialistas indicar que consideran que la marca puede realizar para mejorar su imagen o incrementar sus ventas, e indican que la comunicación con el cliente a través de campañas para dar a conocer nuevos productos podría mejorar los dos aspectos, pero que muchas veces las leyes o políticas del país, ralentizan el proceso.

Tabla 23.

Resultados de técnica proyectiva.

Nombres	Edad	Deporte	Marca	Personificación
Magdalena Mina	34	Atletismo	Nike	Fuerte, deportista de elite, todo terreno
Andrés Espinoza	32	Atletismo	Nike	Debilidad, poca durabilidad
Juan Calderón	54	Atletismo	Nike	Enérgico, potencial, exigente
Rosa Troya	39	Atletismo	Mizuno	Ligera, atlética
Alex Rodríguez	37	Atletismo	New Balance	Eficaz, cómoda, rápida
Juan Fernández	20	Atletismo	Asics	Toda edad, resistencia todo terreno
Jorge Ochoa	19	Básquet	Nike	Joven, fuerte, rápido, eficiente
Fernando Vallejo	45	Básquet	Nike	Mediana edad, inteligente.
Andrés López	23	Fútbol	Adidas	Debilidad, poca variedad
Carlos Gómez	24	Fútbol	Nike	Profesional, joven, robusto

Al realizar la técnica proyectiva los deportistas describieron a la marca Nike como un practicante de elite, fuerte, exigente y profesional; algunos tomándose como ejemplo de deportistas que usan la marca.

Por otra parte, la Mizuno es considerada atlética, ligera y la mejor para el género femenino. New Balance fue interpretada como cómoda y eficaz, y, Asics está posicionada como de alta resistencia, para toda edad y a todo terreno. Finalmente, la

marca Adidas es asociada como débil y de poca variedad, sin embargo, la prefieren ante marcas nacionales.

3.2.1. Conclusiones de resultados cualitativos

En las entrevistas realizadas a deportistas de diferentes disciplinas se puede constatar que el consumidor está informado sobre los beneficios al elegir un calzado, tanto en nuevas tecnologías como en promociones en diferentes tiendas deportivas.

De esta manera, se evidencia que existe preferencia predominante por las marcas extranjeras Nike y Adidas, gracias a la comodidad y la calidad que les brinda en sus actividades, los mismos que en su mayoría consideran importante usar mínimo dos pares de zapatos para sus actividades de entrenamiento y competencia.

Cabe recalcar que debe ser un calzado de gama alta y otro de gama media, es decir uno será destinado para entrenamientos y otro para competencias, de esta manera la vida útil de cada par se podrá extenderse.

Esto se debe a que un zapato de gama alta cuenta con mejor tecnología, ofrece un desempeño óptimo en competencias y es liviano, pero su tiempo de vida útil es menor a un zapato de gama media, que es más pesado y ofrece un desempeño neutro.

Además, algunos de los entrevistados indican que su prioridad para realizar deporte es mantenerse con una buena salud y estado físico, y para ello, es necesario contar con la indumentaria adecuada para cada uno.

Para concluir, en los resultados destacan las tiendas especializadas como lugar de preferencia de compra y la primera opción donde acuden es Marathon Sports, ya que cuenta con todas las marcas en un solo establecimiento, lo cual les permite realizar las comparaciones necesarias antes de efectuar la compra.

Las tiendas online tienen un porcentaje bajo de preferencia, esto puede deberse a que, los establecimientos que comercializan este producto especializado aún no cuentan con el servicio de ventas en línea.

3.2.2. Interpretación de hallazgos relevantes

En la presente investigación, con los resultados cualitativos y cuantitativos se procede a analizar y a buscar similitudes en el comportamiento de los entrevistados y encuestados entre edades de 35 a 45 años con el fin de encontrar hallazgos relevantes a la investigación, en las dos investigaciones cualitativas y cuantitativas se encontraron los siguientes cruces de variables:

De los atributos decisivos en el comportamiento de compra de zapatos, que son precio, marca, diseño, calidad, moda, tecnología, comodidad y por deporte, tanto encuestados como entrevistados, registran una similitud en el cruce de variables, los atributos de calidad y comodidad como los más importantes antes de comprar un zapato deportivo.

Entonces, se realiza la siguiente afirmación tomando como fuente los resultados de las herramientas aplicadas, si existe calidad, existe comodidad y viceversa, ya que solo un calzado bien fabricado que cumpla con todos los estándares va a satisfacer completamente al consumidor.

El calzado de procedencia extranjera es el preferido para hombres y mujeres ya que cumple con los atributos necesarios para realizar de manera correcta y cómoda la disciplina deportiva de su preferencia, las principales marcas nombradas en la investigación son Nike y Adidas que llevan más de 50 años en el mercado mundial.

Por ejemplo, en el segmento de atletismo Nike ofrece zapatos de gama alta con tecnología "Vaporfly" que reduce el peso y ofrece una amortiguación que ayuda a correr más rápido.

Así mismo, Adidas ofrece un tipo de calzado deportivo 'Ultra Boost' ofrece 20% más de amortiguación y suela elástica.

Es importante destacar que uno de los recursos más utilizados por las marcas mencionadas, es la participación de embajadores de marca. Estos son deportistas profesionales de diferentes equipos en el mundo que utilizan sus productos y exponen su experiencia.

Por otra parte, en una investigación realizada acerca del comportamiento de compra de ropa, se obtuvo que el género femenino invierte un 20% más en ropa que el

masculino. Además, prefieren probar diferentes marcas, este comportamiento sucede también con los zapatos, donde han llegado a probar hasta tres marcas diferentes, derivado de las entrevistas, en cambio el hombre solo usa una o dos marcas.

Las personas en este rango de edad de 35 a 40 años en su mayoría compran hasta 2 pares de zapatos deportivos, esto se debe a la frecuencia con la que entrenan. En los resultados también se obtiene que la frecuencia de entrenamiento es de 2 veces por semana mayoritariamente.

Por lo tanto, con esa frecuencia de entrenamiento no necesitan comprar zapatos de más, ya que el desgaste es sumamente inferior a una persona que entrene todos los días.

Con esto se analiza que tienen poca disponibilidad de tiempo para entrenar, en su contraparte, un estudio sobre el comportamiento de compra de zapatos deportivos, indica que personas de 20 a 30 años de edad compran de 3 a 5 pares de zapatos al año, debido a que entrenan más veces a la semana y su desgaste es mayor por cada par de zapato, teniendo en cuenta que, si el uso es diario, el mismo tiene un tiempo de vida útil de 3 meses. (Yépez, 2015)

En las entrevistas realizadas a especialistas del producto, supieron indicar los rangos de precios dentro de las diferentes disciplinas, y que el cliente en su mayoría busca zapatos de gama media, que bordean los \$100. Esta información concuerda con la investigación cuantitativa con respecto a cuanto invierten en un año por un par de zapatos deportivos.

Por lo que, con esto se concluye que los deportistas compran en su mayoría calzado gama media y un grupo menor es el que compra calzado gama alta de más de \$200, ya que tal como indican los especialistas del producto, un calzado de gama alta tiene un rango de precios entre \$200 a \$350.

Por otro lado, en las herramientas aplicadas los resultados acerca de donde prefieren comprar, coinciden en tiendas físicas antes que una tienda online, por razones de desconocimiento de la forma de pago, no tener la posibilidad de probar el producto, temor a que no llegue a tiempo o que la talla no sea la correcta.

Todos los motivos mencionados son en base a plataformas internacionales y no de

establecimientos oficiales, ya que hasta el momento no cuentan con el servicio dentro del país.

De tal manera que, Marathon Sports es el retail preferido por las personas para adquirir calzado deportivo especializado, esta tienda comercializa marcas nacionales y extranjeras, donde tienen más ventas las extranjeras, manejando también diferentes promociones, según calendario y eventos en el país.

Por último, el tipo de zapatos que tiene más demanda son los de fútbol y esto tiene relación a otra investigación que se realizó en el país donde los deportes que más se practican en el país son los colectivos.

También se obtienen resultados altos para el atletismo, en la actualidad es común ver cada domingo a personas compitiendo en 5k o 10k, las distancias más populares y que atraen a las personas por mantenerse en un óptimo estado de salud.

CAPITULO 4 CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

4.1 Conclusiones del estudio (comparativo con los objetivos)

Se ha analizado la percepción de las marcas de zapatos deportivos en la ciudad de Guayaquil, donde se ha determinado el perfil del consumidor, su comportamiento de compra y su preferencia en relación a la procedencia del producto. Se realiza una investigación cualitativa (entrevistas y técnicas proyectivas) e investigación cuantitativa (encuestas).

La importación de zapatos deportivos especializados tiende a incrementarse mientras el calzado nacional deportivo está en constante decrecimiento en el país, lo que ha generado una balanza negativa en el sector.

Debido a esto, con la finalidad de incrementar la participación del ecuatoriano en el deporte, el gobierno redujo aranceles al calzado técnico del 40 al 15% y eliminó impuestos a implementos deportivos.

Por lo que, en esta investigación, hemos obtenido que el calzado de procedencia extranjera es el preferido tanto por hombres como por mujeres, con un porcentaje más alto del género masculino.

Este comportamiento se debe a que el calzado nacional en Ecuador no se encuentra en una etapa evolucionada en cuanto a calidad, comodidad y estándares de innovación, que son los atributos decisivos para el consumidor, como lo está el calzado extranjero de marcas reconocidas mundialmente como Nike y Adidas que llevan más de 50 años en el mercado internacional.

El perfil del consumidor de zapatos deportivos en Guayaquil, es de 35 a 40 años, con preferencia en realizar compras en tiendas físicas especializadas y adquieren hasta 2 pares de zapatos al año.

El género femenino adquiere más zapatos que el masculino con un gasto máximo de \$100 por un par, las marcas de preferencia son Nike y Adidas. Por último, el deporte que más practican es el fútbol, seguido del atletismo.

De los distintos factores decisivos de compra, los más relevantes son la “calidad” y “comodidad”, ya que tanto encuestados como entrevistados, afirman que si existe calidad, existe comodidad y viceversa, ya que solo un calzado bien fabricado puede cumplir con todas las normas establecidas para realizar deporte y satisfacer

completamente sus necesidades.

Se considera que la preferencia por calzado deportivo extranjero se debe a que la tecnología empleada en este sector dentro del Ecuador está muy retrasada. Por ejemplo, los zapatos deportivos de marcas nacionales no cuentan con sistemas de amortiguación, suela elástica o chips de seguimiento, como ofrecen otras marcas extranjeras.

El tiempo que los deportistas entrevistados llevan utilizando marcas extranjeras ha creado la confianza y seguridad que ahora tienen, lo cual ha llevado a que las usen tanto para entrenamientos como para competencias en distintas actividades deportivas como atletismo, basket, fútbol o volley.

De modo relevante, a través de los análisis estadísticos, se obtuvo que las personas que practican volley, se interesarán más por adquirir zapatos deportivos de marca Skechers, mientras que quienes practiquen atletismo, futbol y tennis estarán más interesados por las marcas Adidas, Reebok y Puma.

En cuanto a frecuencia de compra, quienes practican futbol principalmente, tienden a adquirir de 0 a 2 pares de zapatos, a diferencia de quienes practican basket que compran de 3 a 5.

A través de la entrevista a especialistas del producto se obtuvo que los precios de los zapatos de gama media y baja van desde \$69.99 hasta los \$100 y que estos son los preferidos por los consumidores, lo cual concuerda con el resultado de la investigación cuantitativa realizada.

Finalmente, la tienda deportiva de preferencia de compra es el retail físico Marathon Sports, esta tienda comercializa indumentaria deportiva de marcas nacionales y extranjeras, donde superan en ventas las extranjeras.

Se concluye que el estudio ayudo a determinar la percepción del consumidor acerca de las marcas de zapatos deportivos tanto en comportamiento, frecuencia de compra, características que buscan en el calzado, preferencia por procedencia del producto e influencia del género para realizar la compra.

4.2 Desarrollo de propuesta o modelo

Se crean segmentos a través de la herramienta de árbol de decisión, que es una forma gráfica y analítica de representar todos los eventos (sucesos) que pueden surgir a partir de una decisión asumida en cierto momento.

Nos ayudan a tomar la decisión más “acertada”, desde un punto de vista probabilístico, ante un abanico de posibles decisiones.

Estos árboles permiten examinar los resultados y determinar visualmente cómo fluye el modelo. Los resultados visuales ayudan a buscar subgrupos específicos y relaciones que tal vez no encontraríamos con estadísticos más tradicionales.

Los árboles de decisión son una técnica estadística para la segmentación, la estratificación, la predicción, la reducción de datos y el filtrado de variables, la identificación de interacciones, la fusión de categorías y la discretización de variables continuas. (Verlanga et al., 2013)

El siguiente árbol nos muestra que las marcas deportivas de zapatos deportivos están determinadas por la variable género, en primera instancia, y edad en segundo nivel.

8. De las siguientes ¿Cuáles son sus marcas favoritas de zapatos deportivos?
 Seleccione 3.

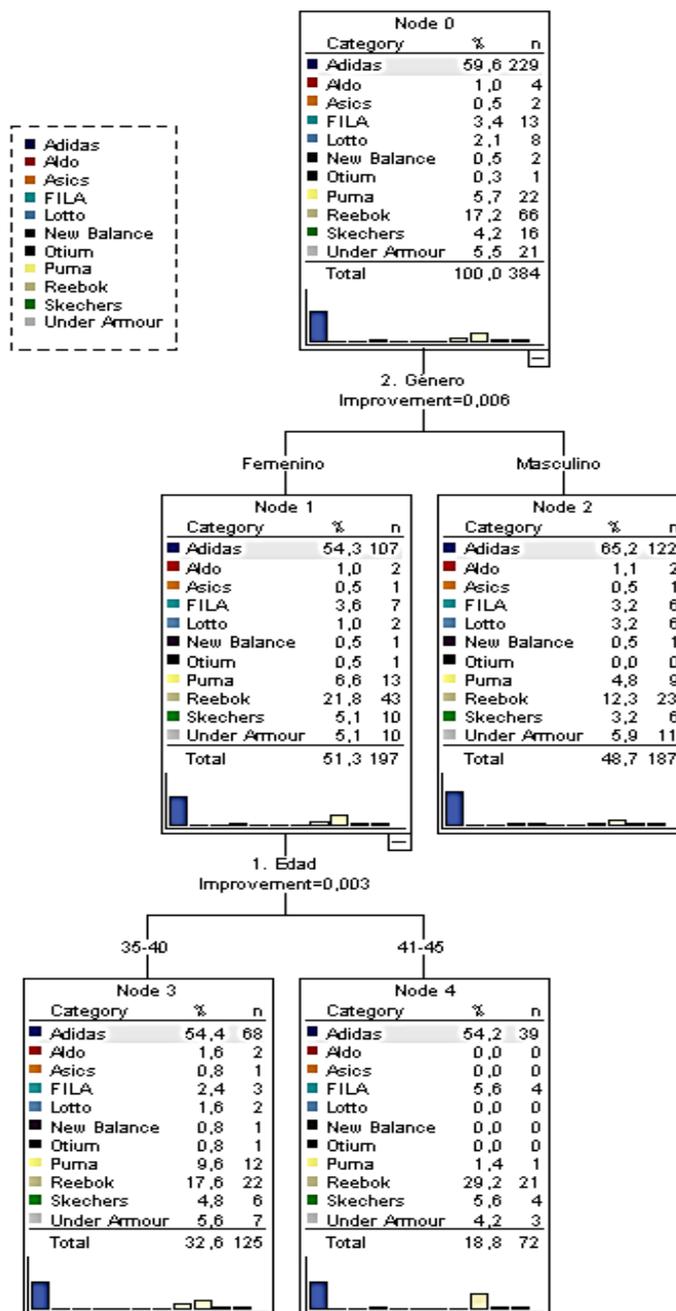


Figura 32. Árbol de decisión 1

En relación al gasto aproximadamente en adquisición de zapatos deportivos está determinado en primera instancia por la cantidad de zapatos deportivos que se compra al año, y luego por las marcas favoritas.

Entonces, una persona que compra Astro, Reebok, Asics, Under Armour y FILA, adquiere de 0 a 2 zapatos al año.

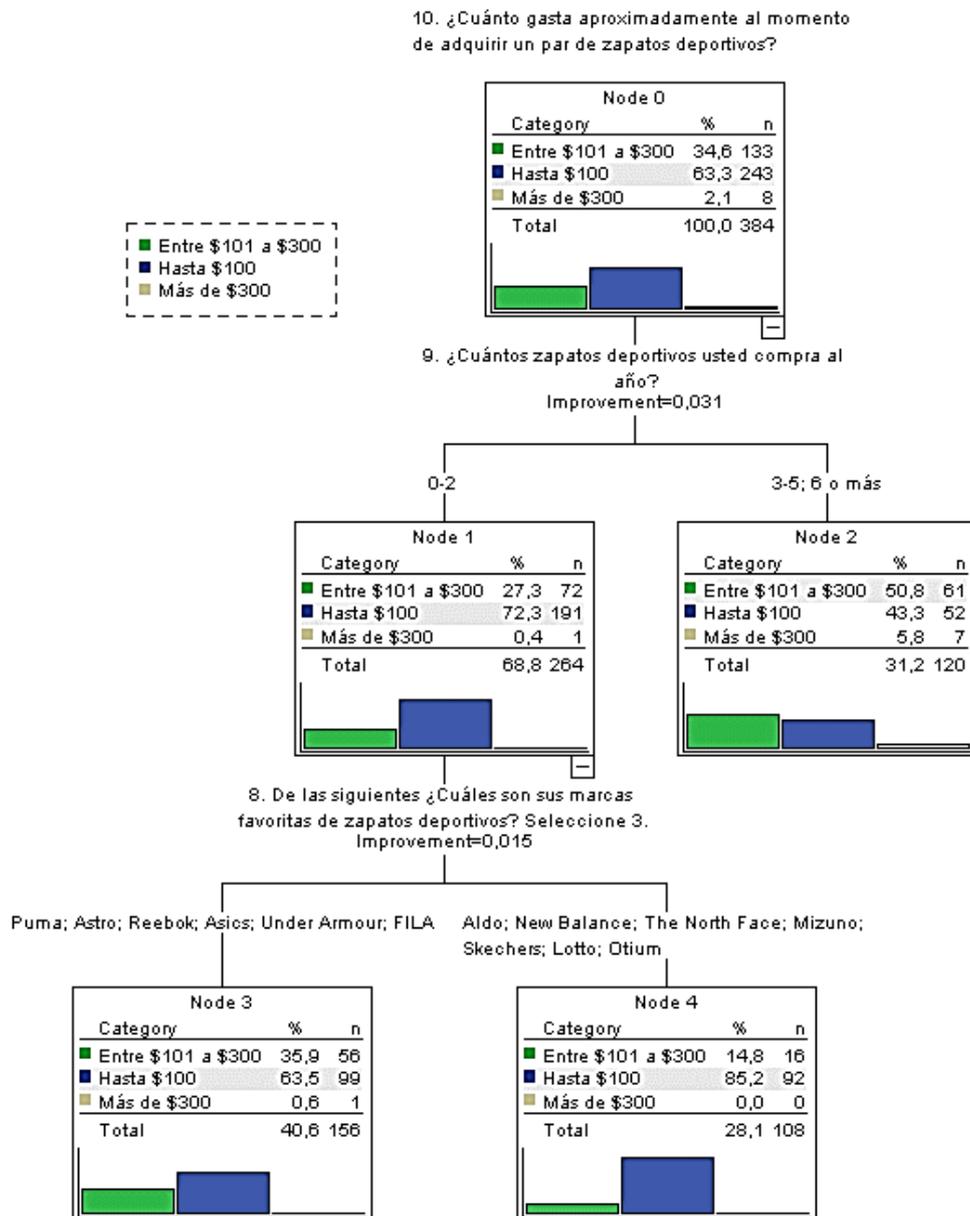


Figura 33. Árbol de decisión 2

La frecuencia que entrena está determinada por la disciplina que realiza, por lo tanto, las personas que entrenan crossfit, volley, tennis, basket y atletismo lo hacen 2 veces por semana.

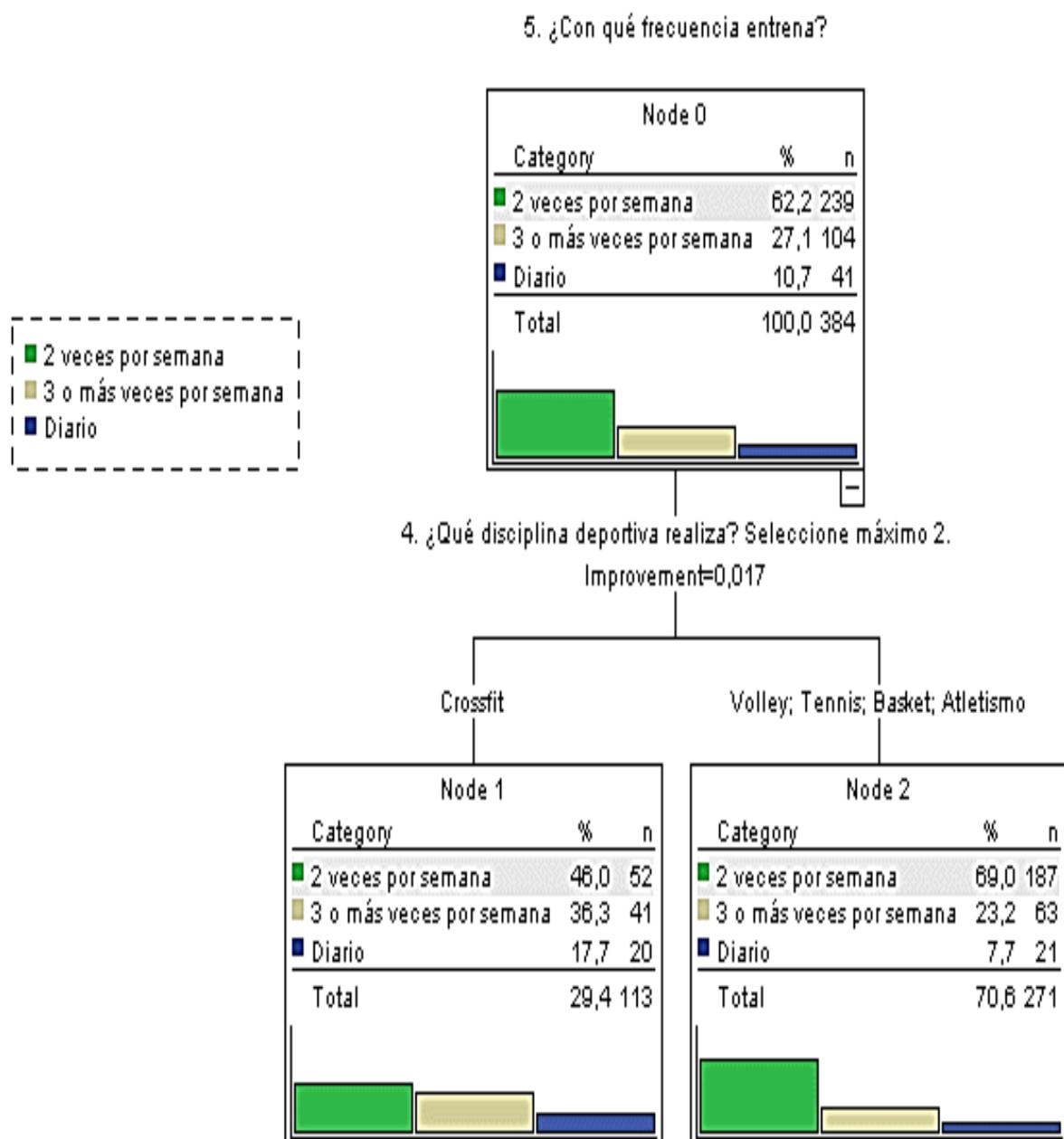


Figura 34. Árbol de decisión 3

En base a estos resultados hemos definido dos grupos de consumidores principales;

Grupo estilo:

Mujeres con edades entre 35 a 40 años, prefieren las marcas Adidas y Reebok.

Grupo aficionados:

Hombres y mujeres entre 35 a 45 años, entrenan dos veces por semana crossfit, atletismo, volley, basket o tennis y están dispuestos a gastar hasta \$100 por un par de zapatos deportivos de marcas extranjeras.

Tiene este nombre por su baja frecuencia en entrenar y su gasto mínimo en la compra de un par de zapatos, de manera que descartan la posibilidad de adquirir un calzado técnico especializado de mejor gama.

4.3. Recomendaciones

Se recomienda estudiar el perfil del comprador de zapatos por internet con el fin incentivar y crear confianza en el consumidor para hacer compras en línea.

Para esto, los establecimientos que comercializan este producto especializado dentro del país deben implementar este servicio, comunicarlo y culturizarlo, ya que actualmente no cuentan con el mismo.

Por otra parte, es importante analizar los deportes de preferencia en el género femenino, ya que, en los resultados obtenidos, forman parte de un grupo grande de clientes frecuentes de zapatos deportivos

Esto podría ayudar a incrementar la participación de mercado de diferentes marcas y crear nuevos nichos con diferentes características.

De igual manera, en base al estudio del tema se recomienda que todas las empresas que comercializan este tipo de calzado implementen el servicio de Footscan en sus tiendas, ya que al momento solo lo ofrecen Adidas y Reebok.

Debido a que, este servicio consiste en una atención y venta personalizada al cliente que tendrá la posibilidad de realizarse un examen sobre la morfología de su pisada,

así podrá adquirir un zapato a la medida de sus requerimientos técnicos con el fin de evitar el riesgo de lesión o enfermedades.

Adicional, permitirá evitar el riesgo de desarrollar fascitis por usar un calzado no adecuado. Así, el deportista podrá sentirse seguro de realizar la compra del producto y el mercado podrá mantenerse en constante crecimiento.

Cabe recalcar que, es importante que estas empresas realicen capacitaciones constantes al personal destinado a comercializar este producto, para que puedan ofrecer la ayuda necesaria al consumidor y este pueda informarse del todo.

Finalmente, para medir resultados, realizar estudios de mercados cada 6 meses evaluando cada segmento y en base a esto desarrollar estrategias de marketing que les permitan cumplir sus objetivos y satisfacer las necesidades del cliente.

4.4. Futuras líneas de investigación

La determinación de la percepción de las marcas de zapatos deportivos en la ciudad de Guayaquil fue bastante extensa, con esta investigación se hizo el descubrimiento de nuevos hallazgos los cuales sugieren nuevas líneas de investigación:

- Analizar el grado satisfacción del cliente en la adquisición de calzado técnico especializado, donde se pueda evaluar los resultados, preferencias, con la finalidad de incrementar la satisfacción y realizar retroalimentaciones para futuras mejoras.

- Investigar la acogida de la percepción de las marcas de zapatos deportivos en un target diferente de edad, se propone de 20 a 30 años, de acuerdo a lo mencionado por los entrevistados son ellos quienes están en una edad plena para entrenar y competir, también hacen más uso de la tecnología y su comportamiento va a ser diferente.

- Analizar el comportamiento de compra del consumidor femenino, con el fin de crear nuevos segmentos de mercado.

- Analizar la percepción de marcas de zapatos deportivos nacionales, comportamiento de compra y perfil del consumidor. Para que en base a esto puedan mejorar las cifras del mercado ecuatoriano.

-Conocer los recursos utilizados por la marca líder en el mercado, así como el nivel de fidelidad de sus clientes, con la finalidad de que marcas nacionales adopten sus estrategias y desarrollen tecnologías similares.

-Investigar a profundidad que tipo de calzado técnico especializado no se comercializa en el país y realizar un estudio de factibilidad, para que, en caso de ser posible ingresen nuevos modelos, ofreciéndole más opciones al consumidor.

-Analizar la implementación de un estudio de benchmarking a las marcas extranjeras, con la finalidad de que las marcas nacionales mejoren en determinados puntos débiles de su estructura.

-Analizar la posibilidad de que marcas nacionales hagan alianzas entre sí, para darse a conocer de mejor manera en el mercado, mostrando sus atributos y funcionalidades. Con el objetivo de que el consumidor mejore la percepción que tiene de marcas de zapatos deportivos nacionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A.H. Maslow. (1943). A Theory Of Human Motivation A Theory Of Human Motivation. Psychological Review.
- Alvarez. (2012). Impacto De Los Tipos De Marketing En Los Consumidores.
- Andino. (2016). Análisis Del Cambio De La Matriz Productiva Y Su Impacto En La Industria Del Calzado En La Provincia De Bolívar. Pontifica Universidad Católica Del Ecuador-Matriz, Quito.
- Assael, H. (1998). Consumer Behavior And Marketing Action. South-Western College Pub.
- Cabrera, J. A. (2012). Analisis Del Chi Cuadrado En Medicina. *Medicentro*, 16(2), 139–142.
- Caltu. (2017). Producción Nacional De Calzado Y Cuero. Retrieved October 28, 2019, From [Http://Www.Caltuecuador.Com/#](http://www.caltuecuador.com/#)
- Canto, E. Del, & Silva, A. S. (2017). Quantitative Methodology. *Rev. Ciencias Sociales*, 141.
- Chaudhary, A. H., Khan (2017). Effect Of Integrated Marketing Communications On Consumer Buying Decision Of Internet Service (An Empirical Study Of Mobilink In Multan City). In *Journal Of Research In Marketing* (Vol. 8).
- Cho, T.-S., & Bae, N.-R. (2016). A Study On Cultural Activity Among The Baby-Boom Generation. *Journal Of The Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 17(12), 470–475. [Https://Doi.Org/10.5762/Kais.2016.17.12.470](https://doi.org/10.5762/Kais.2016.17.12.470)
- Cobra. (1997). La Segmentación Del Mercado Por El Criterio Psicográfico: Un Ensayo Teórico Sobre Los Principales Enfoques Psicográficos Y Su Relación Con Los Criterios De Comportamiento. *Revista Científica "Visión De Futuro"*, No 19, 33–50.
- Collignon, F. (2017). Control: Digitality As Cultural Logic. *European Journal Of English Studies*. [Https://Doi.Org/10.1080/13825577.2017.1282202](https://doi.org/10.1080/13825577.2017.1282202)
- De La Fuente Fernández, S. (2017). Análisis De Correspondencias.
- Defaz. (2011). La Productividad En El Sector De La Manufactura En El Ecuador. Retrieved From [Www.Flacsoandes.Edu.Ec](http://www.flacsoandes.edu.ec)

- Diario El Comercio. (2018). Las Carreras De 5k Se Expanden En El País. Retrieved From <https://www.elcomercio.com/deportes/atletismo-expansion-carreras-5k-ecuador.html>
- Diario El Comercio. (2019). Nike, Adidas Y Under Armour En Franca Pelea Por El Mercado Ecuatoriano. Retrieved November 2, 2019,
- Dimofte Y Yalch. (2011). Aprendizaje De La Marca: Aproximaciones Conceptuales Desde La Psicología Del Consumidor. 9(20), 138–144.
- Dos Santos. (2017). Investigación De Mercados: Manual Universitario
- Escobar, M. (2016). (Pdf) Modelos De Personalidad De Marca: Una Descripción De 1997 A 2015.
- Esmeralda, J., & Benítez, M. (2018). Departamento De Didáctica General Y Didácticas.
- Ferrado, G. (2016). ¿Qué Es Una Encuesta?
- Ghirarelly, F. (2019). ¡Las Mujeres Gastan Más En Ropa Que Los Hombres! | Below The Line, Retail | Revista Informabtl |.
- Goldman Sachs. (2015). Millennials, Coming Of Age.
- Guerra. (2014). Comportamiento De Jóvenes De 18 A 25 Años En Cuanto A Compras De Calzado Relacionados Con El Fútbol En Las Diferentes Tiendas De La Ciudad De Quito. Pontificia Universidad Católica Del Ecuador.
- Herrera, J. (2017). Repositorio Udgvirtual: La Investigación Cualitativa.
- Inec. (2013). Evolución Del Sector Manufacturero Ecuatoriano 2010-2013.
- Karbasivar. (2011). Estudio Cualitativo Sobre El Comportamiento Del Consumidor En Las Compras En Línea. Información Tecnológica, 30(1), 109–120. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. In Manajemen Pemasaran.
- Kotler. (1994). La Segmentación Del Mercado Por El Criterio Psicográfico: Un Ensayo Teórico Sobre Los Principales Enfoques Psicográficos Y Su Relación Con Los Criterios De Comportamiento (Vol. 12).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong, Principles Of Marketing | Pearson. In Pearson.
- Loaisiga, H. (2018). Estudio De Comportamiento Del Consumidor: Factores Determinantes Que Influyen En El Comportamiento Del Consumidor A La Hora De Realizar La Compra.

- Lombardía, S. Y P. (2008). Entendiendo Las Generaciones: Una Revisión Del Concepto, Clasificación Y Características Distintivas De Los Baby Boomers, X Y Generacion de Millennials. *Clío América*, 11(22), 188–204. <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>
- Maturana Moreno, G. A., & Garzón Daza, C. (2015). La Etnografía En El Ámbito Educativo: Una Alternativa Metodológica De Investigación Al Servicio Docente. *Revista Educación Y Desarrollo Social*, 9(2), 192–205. <https://doi.org/10.18359/Reds.954>
- Mejia-Trejo, J., & Sanchez-Gutierrez, J. (2016). Innovation And Digital Marketing In Guadalajara, Mexico. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2827941>
- Mikkelsen, F. (2016). Técnicas Proyectivas En Investigación, ¿Cuándo Podemos Usarlas? .
- Ministerio Del Deporte. (2012). Estudio De La Medición Del Sedentarismo Y La Actividad Física De La Población Ecuatoriana. Retrieved November 2, 2019, From <http://aplicativos.deporte.gob.ec/investigacion/publicaciones.php>
- Ramya, N. (2016). Impact Factor: 5.2 Ijar. 2(10), 76–80.
- Morales. (2013). Las Marcas Deportivas Que El Consumidor Prefiere Y Ama A La Hora De Correr.
- Naranjo Orellana, J., Alonso Alfonseca, F. J., Carranza Márquez, M. D., & Rueda Puente, J. D. (2018). Hábitos Nutricionales Y De Actividad Física En Escolares De Educación Primaria: Datos Del Estudio Longitudinal “Obin” 2011-2017. *Revista Andaluza De Medicina Del Deporte*, 11(4), 199–204. <https://doi.org/10.33155/J.Ramd.2018.11.003>
- Obannon. (2001). Relación De Las Características De Las Generaciones “X” Y “Y” Con Las Decisiones De Selección De Personal Y Su Desarrollo Laboral. *Revista Caribeña De Ciencias Sociales*, (2018–04).
- P. Kotler, G. A. (2012). Decimocuarta Edición. In *Marketing*.
- Perez, A. (2016). Análisis De La Varianza Con Un Factor (Anova).
- Proecuador. (2019). Cuero Y Calzado. Retrieved October 28, 2019, From <https://www.proecuador.gob.ec/category/sector/cuero-y-calzado/>
- Ramirez, & Zapata. (2007). Factores Que Inciden En La Compra De Zapatos. *Revista Colombiana De Marketing*, 186–317. Retrieved From <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10926793004>

- Rivas, J. (2010). Comportamiento Del Consumidor: Decisiones Y Estrategia De Marketing. Esic.
- Rivas, L. (2018). Marketing Digital: Transcendencia Del Marketing Hacia Las Nuevas Plataformas Del Marketing Digital. Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua, Managua.
- Rodríguez-Marrero. (2014). El Marketing Deportivo: Herramienta De Dirección En Las Organizaciones Deportivas. 9(26), 114–119.
- Sanz. (2015). Introducción A La Investigación De Mercados - María Jesús Merino Sanz.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L., & Hansen, H. (2008). Consumer Behaviour: A European Outlook. In Consumer Behaviour: <https://doi.org/10.1007/S11096-005-3797-Z>
- Senplades. (2012). Zonas Administrativas De Planificación.
- Sistema De Cuentas Nacionales De Naciones Unidas. (2005). Clasificación Industrial Internacional Uniforme De Todas Las Actividades Económicas (Ciiu) Revisión 3.1 Naciones Unidas. In Informes Estadísticos Serie M. Retrieved From https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_4rev3_1s.pdf
- Solomon, M. (2013). Comprar, Tener Y Ser. In Comportamiento Del Consumidor (Décima Edi, Pp. 3–41). Pearson Education.
- Stanton, W. (2015a). Fundamentos De Marketing Stanton 14 Edición.
- Stanton, W. (2015b). The Oxford Handbook Of Professional Service Firms .
- Taylor, S. ., & Bogdan, R. (1984). La Entrevista A Profundidad. Introducción A Los Métodos Cualitativos De Investigación, 23 Retrieved From http://civonline.uaeh.edu.mx/cursos/lic_virt/mercadotecnia/immc208/unidad_3/36_lec_la_entrevista_a_profundidad.pdf
- The Center For Generational Kinetics. (2016). Generational Breakdown: Info About All Of The Generations – Gen Hq. Retrieved October 28, 2019, From <https://genhq.com/faq-info-about-generations/>
- Valdespino, E. (2017). (Pdf) La Influencia Del Marketing Deportivo En Redes Sociales Para Un Estilo De Vida Saludable, Un Estudio Cualitativo A Jóvenes Residentes De Guadalajara.
- Van Der Valk, W., & Axelsson, B. (2015). Towards A Managerially Useful Approach To Classifying Services. Journal Of Purchasing And Supply Management. <https://doi.org/10.1016/j.pursup.2015.01.001>
- Verlanga Et Al. (2013). Arbres De Decisió Amb Spss.

- Webster, F. E., & Wind, Y. (1996). A General Model For Understanding Organizational Buying Behavior. *Marketing Management*, 4(4), 52. <https://doi.org/10.2307/1250972>
- Xu, C., Wen, X.-X., Huang, L.-Y., Shang, L., Cheng, X.-X., Yan, Y.-B., & Lei, W. (2017). Normal Foot Loading Parameters And Repeatability Of The Footscan® Platform System. *Journal Of Foot And Ankle Research*. <https://doi.org/10.1186/S13047-017-0209-2>
- Yépez. (2015). Razones Que Motivan La Compra De Los Consumidores De Zapatos Deportivos Del Sector De Guayaquil De Clase Media Alta Desde Los 20 A 30 Años De Edad. Universidad Politecnica Salesiana.
- Yetisen, A. K., Volpatti, L. R., Coskun, A. F., Cho, S., Kamrani, E., Butt, H, Yun, S. H. (2015). Entrepreneurship. Lab On A Chip. <https://doi.org/10.1039/C5lc00577a>
- Young, K. (2016). Handbook Of Social Psychology. In Handbook Of Social Psychology. <https://doi.org/10.4324/9781315008189>
- Zhao, Y. L., Libaers, D., & Song, M. (2015). First Product Success: A Mediated Moderating Model Of Resources, Founding Team Startup Experience, And Product-Positioning Strategy. *Journal Of Product Innovation Management*. <https://doi.org/10.1111/Jpim.12236>

ANEXOS

Formato de cuestionario para encuesta

ENCUESTA

Si practicas deporte al menos una vez a la semana haz click y continúa

1. Género

M__ F__

2. Edad

35-40__ 41-45__

3. Estado civil

Soltero__

Casado__

Divorciado__

Unión libre__

4. ¿Qué disciplina deportiva realiza? Seleccione máximo 2.

Fútbol__

Basket__

Atletismo__

Tennis__

Béisbol__

Crossfit__

5. ¿Con qué frecuencia entrena?

Diario__

2 veces por semana__

3 o más veces por semana__

6. ¿Qué procedencia de zapatos deportivos prefiere?

Nacional__

Extranjero__

Indiferente__

7. Siendo 5 de mayor importancia y 1 de menor. ¿Cómo considera los siguientes atributos al momento de comprar zapatos deportivos? Marque un valor por fila.

Importancia Atributos	1	2	3	4	5
Precio					
Marca					
Diseño					
Calidad					
Moda					
Tecnología					
Comodidad					
Por deporte a realizar					

8. De las siguientes ¿Cuáles son sus marcas favoritas de zapatos deportivos?

Seleccione 3.

Nike__

Adidas__

Reebok__

Under Armour__

Puma__

FILA__

Skechers__

Aldo__

Astro__

Lotto__

Otium__

The North Face__

Asics__

New Balance__

Mizuno__

9. ¿Cuántos zapatos deportivos compra usted al año?

0-2__

3-5__

6 o más__

10. ¿Cuánto gasta aproximadamente al momento de adquirir un par de zapatos deportivos?

Hasta \$100__

Entre \$101 a \$300__

Más de \$300__

11. ¿Dónde adquiere zapatos deportivos?

Tiendas online__

Tiendas especializadas__

12. Mencione cual es la tienda especializada en zapatos deportivos de su preferencia.

Marathon Sports__

Kao Sports__

Shoes Alvarito__

Nike__

Adidas__

Puma__

Reebok__

Resultados de entrevistas a profundidad

Preguntas	Magdalena Mina	Andrés Espinoza	Juan Calderón	Ma. Rosa Troya
¿Qué zapato usa para entrenar y por qué?	No tengo zapatos específicos solo para entrenar, utilizo Nike.	Utilizo Nike para entrenar y competir.	Nike para entrenar.	Mizuno y Newton, me siento cómoda me da estabilidad, son ligeros.
¿Qué zapato usa para competir y por qué?	Utilizo la marca Nike, por su comodidad, calidad y uno especializado para correr.	Actualmente estoy con uno Nike.	Utilizo Nike, pero de otro modelo.	Uso exactamente las mismas marcas para competir.
¿Qué marca de zapatos deportivos le parece la mejor y que cumpla todas sus necesidades?	La mejor marca de zapatos para correr Nike.	Nike y no me puedo hacer ciego que actualmente los resultados los están dando atletas que utilizan esa marca.	Más me ha llamado la atención, me siento bien es con Nike	La marca Mizuno
¿Qué marca de zapatos compraría si tuviera una mayor capacidad adquisitiva?	Trato de seguir la línea de innovación, por la calidad, mejor técnica, y sentirme cómoda con el zapato. Me llama mucho la atención el nuevo modelo Nike Zoom, pero aun esta la duda de que el zapato este certificado para correr.	Me gustaría probar Sauconi	Solamente Nike	No, me quedaría con Mizuno

Preguntas	Magdalena Mina	Andrés Espinoza	Juan Calderón	Ma. Rosa Troya
¿Qué marca de zapatos no recomendaría a nadie?	Creo que las personas deben comprar el zapato y la marca que se sienta cómoda y de acuerdo a las condiciones para adquirirla.	Ninguna, solo zapatos replicas, no las recomendaría a nunca.	Me salieron malos unos Adidas, por un mal uso en Montaña y asfalto, pero veo más flojos Reebok, un poco pisada, más doméstico, lo usé años y no tuve mucha satisfacción.	No es que me parezca mala, pero como que no va conmigo, con la marca Adidas podría ser, no me agrada en años.
¿Se siente cómodo con los zapatos deportivos que usa actualmente?	Si, súper cómoda.	Si muy cómodo.	Si.	Si, por supuesto.
¿Dónde compra sus zapatos deportivos?	Normalmente en Marathon o a veces cuando algún amigo se va fuera del país, lo encargo, ya tengo la medida exacta.	Marathon o Nike.	En Marathon	Compro en Amazon.
¿Cree que el precio de los zapatos es justificado por los beneficios que brinda?	Si, trato de comprar uno que no sea caro y vaya conmigo de acuerdo a lo que necesito, por ser maratonista necesito que los zapatos sean bien reforzados	El precio incluido los aranceles que tenemos, se eleva un poco, nos dura muy poco, pagamos tanto para zapatos que en seis meses ya no valgan.	Son un poquito altos, pero para brindar un buen servicio el costo del zapato si justifica lo que uno necesita.	Si súper justificado porque comprar con la página de Amazon siempre resulta mucho más económicos que comprarlos acá, inclusive estas marcas que he mencionada no las tienen en los almacenes deportivos

Preguntas	Alex Rodríguez	Juan Fernando Fernández	Jorge Ochoa	Fernando Vallejo
¿Qué zapato usa para entrenar y por qué?	Utilizo New Balance.	Yo uso varios tipos de zapatos, Adidas, Asics y Nike, las utilizo porque me dan comodidad me siento seguro.	Utilizo Nike air 18 porque tiene una tecnología que me favorece como armador.	Utilizo la marca Nike y un modelo en específico porque me lo recomendó mi entrenador.
¿Qué zapato usa para competir y por qué?	Al momento la que me ha llenado todas las expectativas es New Balance.	Estoy usando los famosos Nike Vaporfly y Nike Sunrise.	Utilizo Nike Kobe Bryant porque tienen caña baja y puedo reaccionar rápido.	Para competir también uso Nike, pero el modelo Vaporfly
¿Qué marca de zapatos deportivos le parece la mejor y que cumpla todas sus necesidades?	New balance.	No sé cuál sea la mejor, pero la que he usado por mucho tiempo es la marca Adidas.	La mejor marca de zapatos para basket que uso es Nike.	Nike debido a los resultados que dan a deportistas profesionales.
¿Qué marca de zapatos compraría si tuviera una mayor capacidad adquisitiva?	Recién compre el nuevo modelo de Nike, pero no dar una opinión, recién probando.	Si Nike porque es caro el último modelo, hay Asics que son muy buenos también y son costosos.	Nike Sky 7 me compraría si tuviera la capacidad adquisitiva,	Los nuevos Nike Vaporfly 2020, me quisiera comprar.

Preguntas	Alex Rodríguez	Juan Fernando Fernández	Jorge Ochoa	Fernando Vallejo
¿Qué marca de zapatos no recomendaría a nadie?	No recuerdo el nombre, pero realmente el zapato depende del tipo de pisada de la persona, lo que me hace bien a mi hacerle mal a otra persona.	Tuve una mala experiencia con una marca, de pronto muy guardado los zapatos, fueron unos Reebok, pero toda marca tiene su modelo estrella por eso realmente no podría decir no uses estos.	No recomendaría a nadie la marca Astro, creo que es probado de Marathon esa marca. Muy buenas, pero pesado el zapato.	Todas las marcas que he me han parecido Nike si es excelente.
¿Se siente cómodo con los zapatos deportivos que usa actualmente?	Si, con todos los que tengo para correr y competir me siento bastante bien, todos son de la marca que mencione.	Si, claro.	Si, súper cómodo, tiene excelente calidad y cuida mis tobillos.	Si demasiado cómodo, lo único es el color, quisiera que sean de otro color.
¿Dónde compra sus zapatos deportivos?	Por cuestión de que me quede súper amoldado a mi cuerpo los tengo que comprar en Nike, Adidas, alguna tienda de aquí.	Habitualmente compro en Adidas y en Marathon.	Mis zapatos se compran siempre por internet, sale más económico y no tengo inconvenientes con la talla.	Marathon o Nike.
¿Cree que el precio de los zapatos es justificado por los beneficios que brinda?	Más que elevado, aquí en el país estamos en el útero a deporte, en Guayas las marcas son limitadas, ese es el problema, uno tiene que amoldarse al modelo que haya.	Yo creo que el precio si está un poco justificado porque es un buen zapato y alto rendimiento.	Sí, me brinda seguridad de no lesionarme por el uso de calzado inapropiado.	Si considero que el precio es elevado pero que se puede hacer.

Preguntas	Andrés López	Carlos Gómez
¿Qué zapato usa para entrenar y por qué?	Adidas para entrenar.	Nike para entrenar y competir.
¿Qué zapato usa para competir y por qué?	Adidas y Nike, intercalo para que los zapatos no se gasten rápido y me duren por lo menos un año.	Uso exactamente las mismas marcas para competir.
¿Qué marca de zapatos deportivos le parece la mejor y que cumpla todas sus necesidades?	Nike.	La marca Nike.
¿Qué marca de zapatos compraría si tuviera una mayor capacidad adquisitiva?	Solamente Nike.	Sería el último modelo de Nike en fútbol de césped.

Preguntas	Andrés López	Carlos Gómez
¿Qué marca de zapatos no recomendaría a nadie?	Adidas, se despegaron a los 3 meses.	He probado solo Nike en lo que hago por eso no podría tener respuesta a esta pregunta.
¿Se siente cómodo con los zapatos deportivos que usa actualmente?	Si.	Si, por supuesto.
¿Dónde compra sus zapatos deportivos?	En Amazon	Compro en Marathon y a veces en Amazon.
¿Cree que el precio de los zapatos es justificado por los beneficios que brinda?	Si justifica, ya que me brinda satisfacción a lo largo del tiempo de vida del producto.	El precio es elevado.

Preguntas	Augusto Aguirre	Juan Carlos Párraga
¿Conoce el término calzado especializado?	El calzado técnico especializado posee beneficios para los atletas por ejemplo impactos, adherencias, mayor durabilidad versus un zapato estilo o fashion.	Es un zapato que está elaborado específicamente para un deporte, que cumple con diferentes tecnologías que el atleta puede necesitar en esta disciplina.
¿Qué tipo de calzado técnico especializado es el que tiene mayor demanda en tiendas?	El deportista futbolero y el que corre.	La categoría de correr es la que más rotación tiene en las tiendas, llama la atención del consumidor es el Ultra Boost, es una tecnología incorporada en el zapato de Adidas.
¿Qué es lo que considera que atrae al cliente actual de la marca?	Durabilidad, tiempo de uso versus un zapato convencional, un calzado más tecnológico.	El tiempo de la marca en el mercado, al cliente le llama mucho la atención una marca con prestigio, calidad y tecnología de punta en sus productos.
¿Qué rango de edad tienen los clientes que más compran zapatos deportivos?	El rango está entre los 20 y 30 son las edades que más compran para correr y para jugar fútbol, y además tenemos un target de clientes damas que son de 18 a 26 años, pero en el rango de las que utilizan calzado de estilo inspirados en el deporte que ven el beneficio de tiempo de uso más que 18 a 50 años de edad.	Realmente en Adidas podemos ver en las tiendas, todo tipo de consumidores desde niños hasta personas que compran productos deportivos esta entre 18 a 50 años de edad.

Preguntas	Augusto Aguirre	Juan Carlos Párraga
<p>¿Cuántos zapatos se prueba un cliente antes de decidirse por uno? promedio.</p>	<p>Como un mínimo de 3 y un máximo de 5. El proceso comienza por un juego y termina por la decisión.</p>	<p>Se prueban de dos a tres modelos diferentes.</p>
<p>¿Puede decirme un aproximado del rango de precios de los zapatos por disciplina desde el más económico al más costoso?</p>	<p>En la categoría de correr tenemos líneas básicas de \$89,90 hasta \$220,00 que es la tecnología de amortiguación Boost. En cuanto a atletismo, tenemos un promedio de \$89,90 y podemos tener un profesional de \$250 a \$300. La categoría de fútbol están en \$89,90 y podemos tener un profesional de \$250 a \$300. La categoría de tenis costoso \$225,00 y en algunos casos \$499,00. En tenis básico entre \$89,00 a \$100,00 y el más avanzado en \$220,00 o hasta \$250,00.</p>	<p>En la disciplina de basket tenemos promedios desde \$69,99 hasta \$180,00, en \$225,00 y en algunos casos \$499,00. En tenis tenemos un rango de \$69.99 hasta \$200,00.</p>
<p>¿Cuáles considera que son los atributos más notables de la marca que usted vende?</p>	<p>La historia de la marca reconocida a nivel mundial, el cliente ve sus beneficios, sobre todo el tiempo de uso.</p>	<p>Su calidad, su oferta en precios, que es un zapato que le va a durar y va a cumplir con todas sus necesidades.</p>

¿en su opinión en que debería mejorar la marca para tener una mejor atención y aumentar las ventas? Yo creo que es un problema externo, leyes, políticas, o diferentes reglamentos nos evitan o no nos permiten importar el producto necesario para poder vender al cliente o las campañas para que el cliente los conozca.

En si el mercado actualmente es bastante demandante, la competencia es bastante agresiva con descuentos, pues, lo que creería que podría mejorar es en mayores ofertas para el cliente final.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Aguirre Espinoza, María Soledad**, con C.C: # **(0931686851)** y **Vallejo Cáceres, Matthew Fernando** con C.C: # **(0919075879)** autores del trabajo de titulación: **Análisis de la percepción de las marcas de zapatos deportivos en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **27 de febrero de 2020**

f. _____
Aguirre Espinoza, María Soledad

C.C: 0931686851

f. _____
Vallejo Cáceres, Matthew Fernando

C.C: 0919075879

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de la percepción de las marcas de zapatos deportivos en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	María Soledad, Aguirre Espinoza; Matthew Fernando, Vallejo Cáceres.		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	27 de febrero del 2020	No. PÁGINAS:	DE 145
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación de mercados, Branding, Comportamiento del consumidor.		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	COMPORTAMIENTO DE COMPRA, BRANDING, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, PERFIL DEL CONSUMIDOR, MOTIVOS DE COMPRA, MARKETING.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El siguiente estudio de mercado: “Análisis de la percepción de las marcas de zapatos en la ciudad de Guayaquil”, se diseñó en cinco etapas:</p> <p>En la primera parte, con el fin de comprender el mercado del calzado deportivo, se inicia analizando la industria manufacturera y sus datos económicos, para posterior a esto, entrar a la industria del calzado, donde se comparan importaciones y exportaciones del producto.</p> <p>En la segunda parte, se construye el marco teórico, con los términos necesarios para comprender todo lo relacionado al tema estudiado, seguido por el marco referencial, donde se exponen diferentes estudios relacionados al calzado técnico especializado y finalmente el marco legal que detalla las leyes y regulaciones del producto en el país.</p> <p>Luego de esto, se elabora la estructura de la investigación, que abarca diseño, parámetros y tipo de investigación que se aplica, además, las herramientas empleadas para recopilar la información necesaria.</p> <p>En este estudio se emplean entrevistas a profundidad, técnicas proyectivas y encuestas.</p> <p>Finalmente, en la cuarta parte de la investigación, se presentan gráficos y diferentes métodos estadísticos como, tablas de contingencia, correlaciones y análisis de correspondencia múltiple, a fin de poder presentar e interpretar los resultados relevantes que permitan definir conclusiones.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	



CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Teléfono: +593-9-80806550 / +593-9-80919507	E-mail: soledadaguirree@gmail.com; mattvallejo95@gmail.com
	Nombre: Jaime Samaniego López	
	Teléfono: +593-4- 2209207	
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		