



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

Estudio del comportamiento de compra en las tiendas Retail de artículos deportivos de la ciudad de Guayaquil.

**AUTOR:**

**Rojas Arellano Juan Francisco**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
INGENIERO EN MARKETING**

**TUTORA:**

Ing. Rea Fajardo María Soledad, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador**

**14 de septiembre de 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE MARKETING**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Rojas Arellano Juan Francisco, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

**TUTORA**

**Ing. Rea Fajardo María Soledad, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

**Econ. Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Mgs.**

**Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE MARKETING**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Rojas Arellano Juan Francisco**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación: Estudio del comportamiento de compra en las tiendas Retail de artículos deportivos de 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 14 días del mes de septiembre del año 2022**

**EL AUTOR**

---

**Rojas Arellano Juan Francisco**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE MARKETING**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Rojas Arellano Juan Francisco**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Estudio del comportamiento de compra en las tiendas Retail de artículos deportivos de la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2022**

**EL AUTOR:**

---

**Rojas Arellano Juan Francisco**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**Ing. María Soledad Rea Fajardo, Mgs.**  
TUTORA

---

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

---

**Ing. Jaime Samaniego López, PhD.**  
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a Dios por ser guía en mi camino, a mi novia Noemí quien me aconseja y motiva día a día.

A mi familia y a mis tutores, quienes con su ayuda han hecho posible la elaboración de este ensayo y quienes me han acompañado en este proceso formativo con su enseñanza constante y su apoyo de siempre.

## **DEDICATORIA**

A Dios, por ser mi motivo principal de hacer todas las cosas con excelencia y quien me ha guiado siempre a hacer lo correcto.

A mi padre Juan Francisco, a quien admiro por su inteligencia, donde aprendí a amar el conocimiento y devolverlo a otros, en esencia lo que soy es gracia a Él. A mi madre Jacinta, quien me enseña a través del tesón y la entrega que le pone a cada cosa que hace y emprende con sus talentosas manos, ha hecho de mí un fan del arte y la creatividad en todas sus expresiones.

A mi futura esposa Noemí, quien es una gran consejera, apoyo en tiempos de incertidumbre y un refugio cuando necesito descanso.

A mis maestros de la UCSG, quienes con su conocimiento han formado bases importantes para mi desarrollo.

Y a mi familia por confiar siempre en mí.

## ÍNDICE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO .....</b>                        | <b>2</b>  |
| <b>Introducción.....</b>   | <b>2</b>  |
| <b>Problemática.....</b>   | <b>3</b>  |
| <b>Justificación .....</b>   | <b>9</b>  |
| <b>Objetivos .....</b>   | <b>10</b> |
| <b>Alcance del Estudio .....</b>                                   | <b>11</b> |
| <b>Capítulo 1. Fundamentación Teórica .....</b>                    | <b>12</b> |
| <b>1.    Fundamentación Teórica.....</b>                           | <b>13</b> |
| <b>1.1    Marco Teórico .....</b>                                  | <b>13</b> |
| <b>1.2    Marco Referencial.....</b>                               | <b>27</b> |
| <b>1.3    Marco Legal.....</b>                                     | <b>32</b> |
| <b>Capítulo 2. Metodología de Investigación.....</b>               | <b>38</b> |
| <b>2    Metodología de Investigación.....</b>                      | <b>39</b> |
| <b>2.1    Diseño investigativo .....</b>                           | <b>39</b> |
| <b>2.1.1    Tipo de investigación.....</b>                         | <b>39</b> |
| <b>2.1.2    Fuentes de información.....</b>                        | <b>40</b> |
| <b>2.1.3    Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos).....</b> | <b>40</b> |
| <b>2.1.4    Herramientas investigativas .....</b>                  | <b>41</b> |
| <b>2.1.5    Target de aplicación.....</b>                          | <b>42</b> |
| <b>2.1.6    Definición de la población .....</b>                   | <b>43</b> |
| <b>Capítulo 3. Resultados de la investigación .....</b>            | <b>46</b> |

|                     |  |            |
|---------------------|--|------------|
| <b>3.</b>           | <b>Resultados de la investigación descriptiva .....</b>    | <b>47</b>  |
| 3.1.                | Resultados cuantitativos .....                             | 47         |
| 3.1.1.              | Análisis Interpretativo de variables cruzadas.....         | 67         |
| 3.2.                | Resultados cualitativos.....                               | 88         |
| 3.2.1.              | Resultados de cada herramienta – Entrevista a profundidad  | 88         |
| 3.2.2.              | Conclusiones de Resultados cualitativos .....              | 97         |
| 3.3.                | Interpretación de hallazgos relevantes.....                | 99         |
| <b>Capítulo 4.</b>  | <b>Conclusiones y Futuras Líneas de Investigación.....</b> | <b>102</b> |
| 4.1.                | Conclusiones del estudio .....                             | 103        |
| 4.2.                | Desarrollo de Propuesta .....                              | 105        |
| 4.2.1.              | Estrategias de marketing mix.....                          | 105        |
| 4.3.                | Recomendaciones .....                                      | 106        |
| 4.4.                | Futuras líneas de investigación .....                      | 107        |
|                     | Referencias .....  | 108        |
| <b>Anexos</b> ..... |  | <b>117</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                 |   |    |
|-----------------|---|----|
| <b>Tabla 1</b>  | Proyectos deportistas .....                                   | 8  |
| <b>Tabla 2</b>  | Herramientas investigativas.....                              | 42 |
| <b>Tabla 3</b>  | Género.....   | 48 |
| <b>Tabla 4</b>  | Edad .....  | 48 |
| <b>Tabla 5</b>  | Compra de artículos en tiendas.....                           | 49 |
| <b>Tabla 6</b>  | Motivo de compra .....  | 50 |
| <b>Tabla 7</b>  | Frecuencia de compra .....                                    | 52 |
| <b>Tabla 8</b>  | Tipos de productos .....                                      | 53 |
| <b>Tabla 9</b>  | Asunto de compras.....  | 54 |
| <b>Tabla 10</b> | Promociones en tiendas .....                                  | 55 |
| <b>Tabla 11</b> | Frecuencia de promociones .....                               | 56 |
| <b>Tabla 12</b> | Preferencia de marcas deportivas .....                        | 57 |
| <b>Tabla 13</b> | Marcas.....   | 58 |
| <b>Tabla 14</b> | Tipo de deporte .....   | 59 |
| <b>Tabla 15</b> | Motivo de compra .....  | 60 |
| <b>Tabla 16</b> | Medio publicitario.....                                       | 61 |
| <b>Tabla 17</b> | Precio .....  | 63 |
| <b>Tabla 18</b> | Forma de pago .....   | 64 |
| <b>Tabla 19</b> | Promociones de preferencia.....                               | 65 |
| <b>Tabla 20</b> | Lugar de preferencia.....                                     | 66 |
| <b>Tabla 21</b> | Género vs compra de artículos deportivos .....                | 68 |
| <b>Tabla 22</b> | Correlación de Género vs compra de artículos deportivos ..... | 69 |

|                 |   |    |
|-----------------|---|----|
| <b>Tabla 23</b> | Spearman de Género vs compra de artículos deportivos.....       | 70 |
| <b>Tabla 24</b> | Chi-cuadrado de Género vs compra de artículos deportivos.....   | 70 |
| <b>Tabla 25</b> | Edad vs compra de artículos deportivos.....                     | 71 |
| <b>Tabla 26</b> | Pearson de Edad vs compra de artículos deportivos.....          | 72 |
| <b>Tabla 27</b> | Spearman de Edad vs compra de artículos deportivos .....        | 72 |
| <b>Tabla 28</b> | Chi- Cuadrado de Edad vs compra de artículos deportivos.....    | 73 |
| <b>Tabla 29</b> | Decisión de compra vs promociones.....                          | 74 |
| <b>Tabla 30</b> | Pearson de Decisión de compra vs promociones.....               | 74 |
| <b>Tabla 31</b> | Spearman de Decisión de compra vs promociones .....             | 75 |
| <b>Tabla 32</b> | Chi-Cuadrado de Decisión de compra vs promociones.....          | 75 |
| <b>Tabla 33</b> | Preferencia de marca vs medios publicitarios .....              | 77 |
| <b>Tabla 34</b> | Pearson de Preferencia de marca vs medios publicitarios .....   | 78 |
| <b>Tabla 35</b> | Spearman de Preferencia de marca vs medios publicitarios .....  | 78 |
| <b>Tabla 36</b> | Chi- cuadrado de Preferencia de marca vs medios publicitarios . | 79 |
| <b>Tabla 37</b> | Preferencia de marca vs motivo de compra .....                  | 80 |
| <b>Tabla 38</b> | Pearson de Preferencia de marca vs motivo de compra .....       | 80 |
| <b>Tabla 39</b> | Spearman de Preferencia de marca vs motivo de compra .....      | 81 |
| <b>Tabla 40</b> | Chi Cuadrado de Preferencia de marca vs motivo de compra ....   | 82 |
| <b>Tabla 41</b> | Preferencia de marca vs frecuencia de compra .....              | 82 |
| <b>Tabla 42</b> | Pearson - Preferencia de marca vs frecuencia de compra .....    | 83 |
| <b>Tabla 42</b> | Spearman - Preferencia de marca vs frecuencia de compra.....    | 84 |
| <b>Tabla 44</b> | Chi Cuadrado- Preferencia de marca vs frecuencia de compra ..   | 84 |
| <b>Tabla 45</b> | Pago vs marca de preferencia.....                               | 85 |

|                 |  |    |
|-----------------|--|----|
| <b>Tabla 46</b> | Pearson de Pago vs marca de preferencia.....         | 86 |
| <b>Tabla 47</b> | Spearman de Pago vs marca de preferencia .....       | 86 |
| <b>Tabla 48</b> | Chi - cuadrado de Pago vs marca de preferencia ..... | 87 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1</b> <i>Marcas posicionadas en el mercado</i> ..... | 4  |
| <b>Figura 2</b> Etapas de posicionamiento .....                | 16 |
| <b>Figura 3</b> Tipos de branding .....                        | 19 |
| <b>Figura 4</b> Marketing mix.....                             | 21 |
| <b>Figura 5</b> Tipos de comportamiento del consumidor. ....   | 23 |
| <b>Figura 6</b> Patrones de comportamiento del comprador. .... | 24 |
| <b>Figura 7</b> Situación del retail.....                      | 25 |
| <b>Figura 8</b> Tiendas de retail.....                         | 26 |
| <b>Figura 9</b> Género .....                                   | 48 |
| <b>Figura 9</b> Género .....                                   | 48 |
| <b>Figura 10</b> Edad.....                                     | 49 |
| <b>Figura 11</b> Compra de artículos en tiendas .....          | 50 |
| <b>Figura 12</b> Motivo de compra.....                         | 51 |
| <b>Figura 13</b> Frecuencia de compra .....                    | 52 |
| <b>Figura 14</b> Tipos de productos.....                       | 53 |
| <b>Figura 15</b> Asunto de compras .....                       | 54 |
| <b>Figura 16</b> Promociones en tiendas.....                   | 55 |
| <b>Figura 17</b> Frecuencia de promociones.....                | 56 |
| <b>Figura 18</b> Preferencia de marcas deportivas .....        | 57 |
| <b>Figura 19</b> Marca .....                                   | 58 |
| <b>Figura 20</b> Tipo de deporte .....                         | 60 |
| <b>Figura 21</b> Motivo de compra.....                         | 61 |

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 22</b> Medio publicitario .....         | 62 |
| <b>Figura 23</b> Precio.....                      | 63 |
| <b>Figura 24</b> Forma de pago.....               | 64 |
| <b>Figura 25</b> Promociones de preferencia ..... | 65 |
| <b>Figura 26</b> Lugar de preferencia.....        | 66 |

## RESUMEN

El proyecto denominado “Estudio del comportamiento de compra en las tiendas deportivas de la ciudad de Guayaquil”, para conocer el mercado de los artículos deportivos, en el primer contexto se analizó el sector de la producción y los datos económicos, para pasar después al sector del tema a tratar y conocer las ventas que generan a nivel nacional e internacional cada tipo de marca deportiva. En la segunda parte se estableció un marco teórico, en el que incluían los conceptos necesarios para comprender el tema estudiado, seguido de un marco comparativo, en él se presentan diversos estudios sobre artículos deportivos, y finalmente un marco jurídico, en el que se describen las leyes y reglamentos de los consumidores y la justificación de los precios con un bien de calidad. A continuación, se desarrolló el diseño de la investigación y las herramientas necesarias para recoger los datos necesarios. El estudio utilizó entrevistas en profundidad, métodos subjetivos y cuestionarios. La cuarta parte del estudio incluye los gráficos y diversos métodos estadísticos, como tablas de eventos aleatorios, análisis de correlación, para presentar e interpretar los resultados y llegar a las conclusiones específicas con su línea de investigación.

**Palabras claves:** Marcas deportivas, comportamiento del consumidor, preferencia de marca, tiendas especializadas, artículos deportivos, tiendas retail.

## ABSTRACT

The project called "Study of buying behavior in sports stores in the city of Guayaquil", to know the market for sporting goods, in the first context the production sector and economic data were analyzed, to then move on to the sector of the subject to be addressed and to know the sales generated nationally and internationally by each type of sports brand. In the second part, a theoretical framework was established, which included the concepts necessary to understand the topic studied, followed by a comparative framework, in which numerous studies on sporting goods are presented, and finally a legal framework, which describes the laws and regulations of consumers and the justification of prices with a quality good. Next, the research design and the tools needed to collect the necessary data were developed. The study used in-depth interviews, subjective methods, and questionnaires. The fourth part of the study includes graphs and various statistical methods, such as random event tables, correlation analysis, to present and interpret the results and reach the specific conclusions with its line of research.

**Keywords:** Sports brands, consumer behavior, brand preference, specialty stores, sporting goods, retail stores.

## **ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO**

### **Introducción**

Los consumidores disponen de un amplio abanico de herramientas de información, y comunicación que les permite informarse sobre los productos o servicios que pueden adquirir, por lo que analizar y comparar antes de comprar es uno de los comportamientos esenciales en estas personas, especialmente en los que adquieren productos especializados o de alto costo.

Las tiendas minoristas demuestran a los clientes de la actualidad, diversas estrategias comerciales que ayudan a incentivar a los consumidores a la compra impulsiva, demostrando su variedad, calidad, y diversidad de marcas atractivas a la vista de cada persona que requiere la compra de productos modernos y a la moda (Álvarez, 2018).

El trade marketing demuestra las estrategias utilizadas de compañía a compañía para aumentar la demanda de los consumidores de un producto a través de mayoristas, distribuidores y minoristas, este aspecto brinda una mejora del producto y su comercialización para satisfacer las necesidades del consumidor (López, 2018).

Los clientes al momento de seleccionar un producto analizan el lugar de compra, los precios, el modo de pago, dado que esto infiere la emoción de cada comprador; en lo que respecta que el estado de ánimo infiere al momento de cumplir con las necesidades de adquirir un bien, sin embargo, la disponibilidad de estrategias implementadas en cada minorista seduce la última decisión de comprar un producto.

En otro semblante algunos aspectos se caracterizan por la naturaleza de las necesidades de los clientes, por el cual esta direccionado hacia un mercado objetivo. Es por esto que se toma como referencia al deporte el mismo que ha ocasionado una clasificación de consumidores con expectativas claras, precisas y características únicas acorde a su perfil de cada consumidor.

Estas diferencias, toman a los artículos deportivos como una opción necesaria para cumplir con el perfil de cada área del deporte, adquiriendo productos que se encuentren especializados e incluidos en marcas

reconocidas lo que permite la credibilidad hacia la compra de alguna prenda de vestir, conjuntos, calzado, gorra u otros.

Por esta razón se considera el análisis de los artículos de deportes, que de acuerdo con Aguilar (2020), los cuales se refieren a equipos deportivos, recreativos, atléticos y/o relacionados con el acondicionamiento físico, calzado, juegos de mesa, recuerdos, productos con licencia que cumplan con las necesidades de protección y la satisfacción de los gustos y preferencias de cada cliente.

La demanda de artículos deportivos es elevada a nivel internacional, sin embargo, de manera nacional no existe estudios que puedan sustentar dicho factor con respecto a todos los artículos especializados en el deporte por lo que es importante el conocer el motivo de compra de los consumidores relacionados a la obtención consecutiva de estos productos, demostrando posibles mejoras de tiendas dedicadas al comercio de este.

Todos los factores antes mencionados hacen que las empresas dedicadas a la comercialización de artículos deportivos puedan utilizar características especiales acorde a los tipos de deportes en las que se requiere cada producto acorde a la dirección que realiza cada atleta.

El desarrollo del proyecto evidenciaría las causas, motivos y circunstancias por las que el cliente decide adquirir un artículo deportivo en la ciudad de Guayaquil y el comportamiento que tiene el mercado objetivo ante la adquisición de estos productos direccionados al deporte.

### **Problemática**

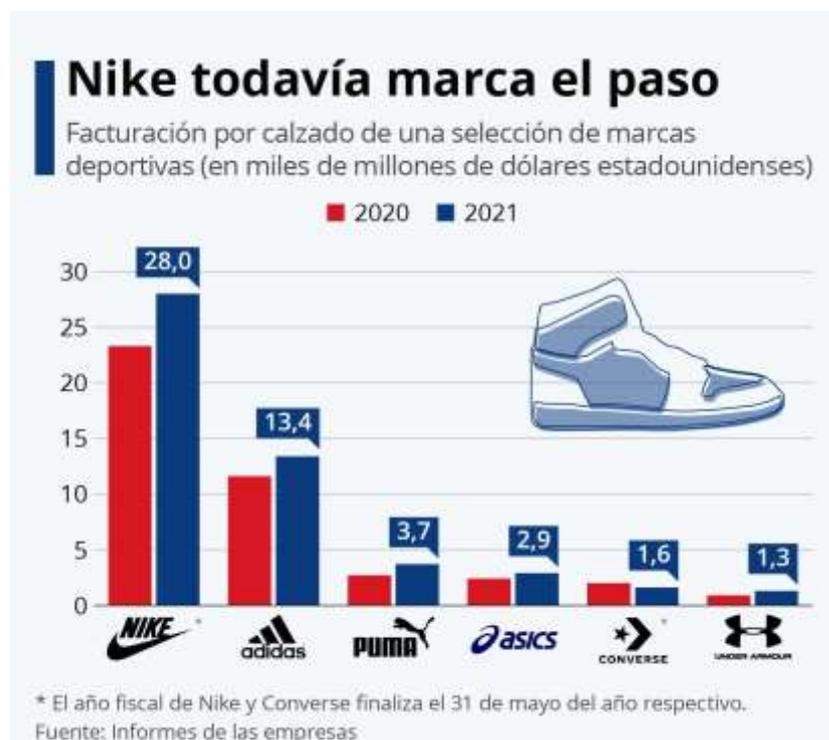
El país cuenta con varios ingresos económicos en los que se encuentran industrias manufactureras que realizan procesos de conservación de mariscos, elaboración de caucho y plástico, elaboración de bebidas, alimentos, elaboración de muebles, creación de productos textiles en las

que se incluyen las prendas, artículos de cuero entre otros productos (Cámara de Industrias y Producción (CIP), 2021).

El desarrollo del presente proyecto esta direccionado hacia los artículos deportivos que son comercializados en los minoristas de la ciudad de Guayaquil en el que se efectúa ventas de diversas marcas reconocidas como es Nike, Adidas, Reebok, Puma, Pila entres otras en el mercado ecuatoriano las cuales aplican una serie de estrategias que captan la atención de los amantes a las marcas antes expuestas para incentivarlos a la compra impulsiva o a al posicionamiento en la mente de los usuarios, los mismos que disponen de una larga trayectoria adquiriendo artículos de esta magnitud.

**Figura 1**

*Marcas posicionadas en el mercado.*



Fuente: (Ekos, 2022).

En la figura 1, se puede observar que existe un alto posicionamiento de la marca Nike con el 28.0% en donde fluctúan ingresos por la venta de sus productos alrededor de \$28.000 millones en el mercado mundial, a diferencia de la marca Adidas que dispone del 13.4% en ingresos desde \$13.400 millones dejando atrás a competencias como Puma, Asics, Converse, Under

Armour (Ekos, 2022). Lo que permite reconocer que estas dos marcas son las más influyentes y atractivas hacia la percepción de los clientes que desean adquirir artículos deportivos.

En el Ecuador también existen marcas que son adquiridas en grandes cantidades por los consumidores en las que intervienen las reconocidas de manera nacional como son: Marathon Sports, Astro, Boman Sport, Joma, Lotto, y Spyro; estas empresas han marcado reconocimiento en el mercado por proporcionar productos como uniformes hacia reconocidos clubes deportistas, en donde se ha desarrollado diversas estrategias comerciales como el canje publicitario, a fin que estas promocionen y auspicien la marca y poder alcanzar el posicionamiento adecuado y su reconocimiento ante la competencia y los que adquieren los artículos deportivos (Bendito Fútbol, 2018).

Debido a las causas provocadas por la pandemia existieron varios emprendedores dedicados a un comercio electrónico dando como beneficio el poder satisfacer las necesidades de comodidades a usuarios como mujeres que deseaban adquirir prendas para mejorar su estado físico en donde surgió una marca nacional como es Wear (2020), que dispuso de una inversión de \$16.000 con la elaboración de varias prendas de vestir especializados en la línea deportiva en donde desarrollo cerca de 380 prendas mensuales que fueron comercializadas por medio de la aplicación de Whatsapp efectuando una entrega a domicilio generando satisfacción de los servicios por parte de esta empresa y su la atención prestada.

Los mayores factores que influyen al momento de seleccionar una marca para la compra de artículos deportivos es que esta se encuentre auspiciada por algún Club deportivo, que este ubicada en espacios especiales, en giras, afiliaciones, donaciones, museos, apuestas, publicidades en medios informativos de deportes entre otros (Talavera, 2018).

La industria del deporte es un negocio diversificado: desde la venta de alimentos y artículos deportivos hasta la venta de derechos de emisión y

contratos de patrocinio. Los actores de esta industria, desde los clubes, las ligas y los patrocinadores hasta las emisoras y, por supuesto, los fabricantes de los equipos que hacen posible el deporte en directo: la industria de artículos deportivos (Balam, 2020).

Las empresas deportivas, grandes y pequeñas, gastan millones de dólares cada año para desarrollar nuevos y mejores productos que benefician no solo a los atletas de elite, sino también a los aficionados y a las personas a las que les gusta llevar calzado y ropa deportiva cómodos cada día. Muchas de estas empresas también están invirtiendo fuertemente en apoyar a jóvenes que son los héroes deportivos del futuro (Balam, 2020).

El deporte es un tipo de consumo moderno. El consumo de bienes y servicios deportivos está vinculado a la forma y el aspecto del cuerpo, ya que hoy en día el deporte implica el movimiento en espacios públicos donde la ropa es visible. Este consumo también está relacionado con el juego físico, el ejercicio, la ropa o los accesorios utilizados en el deporte y es una forma de utilizar y presentar el cuerpo (Balam, 2020).

En Ecuador, las empresas que venden ropa y artículos deportivos no estuvieron preparadas para lo que ocurrió en marzo, cuando se impuso una cuarentena nacional y se tuvo que cerrar las tiendas durante más de dos meses. Sin embargo, se encontró una alternativa en la venta online, ya que se pudo lograr un acercamiento directo con los clientes sin la necesidad de obligarlos a la asistencia de una tienda comercial para la compra de los productos, dado que estos se presentaban por medio de catálogos virtuales y el envío era realizado en entrega a domicilio dando un servicio personalizado con beneficio mutuo.

En las compras de manera electrónica se obtuvo comercio de productos que se encontraban en una zona fría, poca comercializada como fueron los juegos de mesa, destacando que para estas épocas de encierro fue lo que obtuvo más demanda, dejando a negocios sin mercadería dado que supero la oferta que se mantenía para la satisfacción hacia los clientes que demandaban este tipo de artículos (Plazarte, 2019).

De acuerdo con Carrera (2019), el impacto económico de la industria del deporte en la sociedad hace que la gestión se desplace hacia un modelo empresarial que emplea a profesionales de diferentes ámbitos para garantizar el buen funcionamiento de la sociedad deportiva. Independientemente del nivel de formación, el deporte en general ofrece la oportunidad de trabajar de manera profesional en este amplio campo.

Los clubes deportivos, los centros de excelencia, las federaciones y las instituciones relacionadas con el deporte contratan a entrenadores, médicos, nutricionistas, terapeutas, psicólogos, educadores sociales, etc., que aportan su experiencia para que el proyecto funcione bien. En las organizaciones deportivas, el crecimiento empresarial se caracteriza por la digitalización, la tecnología y la internacionalización de artículos deportivos obligatorios, para las necesidades profesionales de diferentes ámbitos que ayuden a cumplir con los objetivos.

Para el año 2017 se invirtió alrededor de \$16.915.538,00 en proyectos deportistas auspiciados por el Gobierno Nacional que lo desarrollaba el Ministerio de deporte dando otro rumbo a la juventud en la participación de actividades físicas, participativas, entretenidas para guiarlos en un sendero lleno de oportunidades olímpicas explotando sus destrezas y habilidades (Ministerio del Deporte, 2017).

En la presente tabla 1 de acuerdo con el Ministerio del Deporte, se demuestran las diversas ramas del deporte existente en el Ecuador, en las que el anterior gobierno disponía de inversiones para el apoyo hacia los adolescentes que practican deporte en diversas áreas, poniendo en alto al país.

**Tabla 1**  
*Proyectos deportistas*

| Proyecto  |               | Cantidad        | Beneficiarios |
|---|---------------|-----------------|---------------|
| Juegos juveniles  | Nacionales    | \$900.000,00    | 3100          |
| Juegos Prejuveniles   | Nacionales    | \$1.000.000,00  | 5500          |
| Juegos Nacionales de Menores                                    |               | \$1.400.000,00  | 6200          |
| Juegos Panamericanos Toronto                                    |               | \$800.000,00    | 250           |
| Ironman 70.3 km   |               | \$50.000,00     | 300           |
| Liga de Femenina 2015   | Baloncesto    | \$50.000,00     | 132           |
| III Nacional Interclubes de Fútbol                              | Campeonato    | \$315.538,00    | 360           |
| Absoluta Team Ecuador – Federación Ecuatoriana de Ciclismo      | Apoyo al – de | \$100.000,00    | 30            |
| Vuelta Ciclista Absoluta – Concentración Deportiva de Pichincha |               | \$300.000,00    | 140           |
| Apoyo al deporte de alto rendimiento 2013-2016                  |               | \$12.000.000,00 | 240           |
| <b>Total, de inversión \$16.915.538,00.</b>                     |               |                 |               |

**Fuente:** (Ministerio del Deporte, 2017).

Según lo que menciona González et al. (2018), en América Latina, tomando como referencia a Brasil, se pudo identificar que el gasto en lo que respecta el deporte crece a un ritmo equivalente a 1.8 veces del crecimiento

del PIB. Además, la región latinoamericana representa el 6% del mercado mundial de eventos deportivos, es decir, 4.500 millones de dólares, de los cuales 4.000 millones corresponden al fútbol. Los siguientes deportes más importantes son el tenis y la Fórmula 1.

Según estudios de Price Waterhouse en América Latina los derechos de retransmisión representan el 38.3% de los ingresos, mientras que los derechos de retransmisión deportiva son la tercera fuente de ingresos a nivel mundial, con 35.200 millones de dólares. Se puede destacar que los movimientos monetarios se fluctúan ingresos elevados por cada evento deportista entre ellos se incluyen los juegos olímpicos en donde se destacan la colaboración de varios aspectos del área de deporte y también se encuentra la contribución de organizaciones y marcas deportistas que auspician a los atletas con mayor énfasis y aspiraciones de campeones (González, Sánchez, Sánchez, & Burillo, 2018).

### **Justificación**

El proyecto investigativo dispone de identificar el comportamiento de compra dentro de las tiendas minoristas de los artículos deportivos en la ciudad de Guayaquil por lo que es necesario el levantamiento de información de varios puntos estratégicos para conocer la marca de preferencia de cada cliente y el valor que están dispuestos a adquirir al momento de adquirir este tipo de productos.

En lo referente al aspecto empresarial como son las tiendas al detalle, se dispone de toda la información relevante para poder identificar los temas puntuales para la toma de decisión al momento de comprar un artículo deportivo, las estrategias aplicadas que han logrado la captación de los compradores, las promociones y los ingresos obtenidos en su comercialización, como uso de mejora de aplicación de técnicas de merchandising, promociones, descuentos, sorteos entre otros.

En otro aspecto, se realizará el análisis para reconocer las opiniones, experiencias, y atributos seleccionados por parte de los compradores con

referencia al uso tecnológico, el comercio electrónico, la entrega a domicilio y todo el proceso para la adquisición de un producto de esta índole tomando en cuenta diversos aspectos como la compra de manera presencial o virtual.

En este estudio se podrá beneficiar las tiendas minoristas dado que lograra identificar los principales factores en la toma de decisión de compra por parte de los compradores dedicados a algún tipo de deporte que requieren de los artículos deportivos o las personas aficionadas hacia el uso de vestimenta, calzado, objetos de atletas que no precisamente lo ejercen en un área deportista sino por el bien y placer de la comodidad en estas prendas.

En lo que respecta al aspecto social, este proyecto muestra las características significativas de un cliente/consumidor al momento de realiza la adquisición de un artículo deportivo y sus diversos análisis antes de adquirirla, lo que demuestra temas importantes en los procesos de compra que pueden ser útiles para comunidad.

Para culminar el proyecto de estudio, en la parte académica hacia los estudiantes del área de marketing puede ser útil para las investigaciones a futuro sobre el comportamiento de compra de artículos deportivos o afines a este aspecto para facilitar sus procesos de búsqueda de información en su etapa de titulación.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Estudiar del comportamiento de compra en las tiendas retail de artículos deportivos de la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos Específicos**

- Determinar el marco teórico mediante la revisión bibliográfica para identificar los conceptos, referencias y base legal relacionadas a la investigación.

- Identificar el perfil del cliente que adquiere artículos deportivos en Guayaquil mediante las encuestas para determinar su comportamiento de compra.
- Evaluar las técnicas y herramientas de marketing usadas por los retails a través de las entrevistas para determinar sus estrategias.

### **Alcance del Estudio**

El alcance del estudio se da por el análisis hacia las tiendas más reconocidas en la ciudad de Guayaquil dedicadas a la comercialización de artículos deportivos como son Marathon Sports, Adidas, Reebok que disponen de la total aceptación en el desarrollo de un proyecto que podrá beneficiar a los retail dedicados a la venta de estos bienes y poder aplicar las estrategias de marketing aceptadas, atractivas e influyentes hacia el mercado objetivo.

Las personas que adquieren este tipo de productos pertenecen hacia un poder adquisitivo medio – alto por lo que indispensablemente se encuentra ubicados en alguna plaza laboral, pertenecen a familiares con ingresos elevados, disponen de su propio negocio y poseen gustos y preferencias hacia estos productos; destacando a los atletas que, por necesidad, comodidad requieren de la adquisición de estos artículos para sus actividades cotidianas.

### **Preguntas de investigación**

1. ¿Cuál es el marco teórico relacionado a la investigación?
2. ¿Qué tipo de cliente es el que adquiere artículos deportivos en Guayaquil?
3. ¿Qué estrategias de marketing aplican los retail dedicados a la compra de artículos deportivos?
4. ¿Cuál es el comportamiento de compra de los clientes de Guayaquil que realizan compras en los retail de artículos deportivos?

## **Capítulo 1. Fundamentación Teórica**

## **1. Fundamentación Teórica**

### **1.1 Marco Teórico**

#### **Segmentación de mercado**

Según Maldonado (2013), señaló que:

el mercado no es homogéneo, es decir, que hay un gran número de consumidores con diferentes características en cuanto a gustos y diferentes tipos de preferencias. La segmentación de la selección de diferentes grupos de compradores y consumidores con características más similares para que la empresa pueda elegir las mejores estrategias para lograr la rentabilidad. (p.19)

Para segmentar correctamente un mercado, hay que ser capaz de identificar las necesidades y deseos de los clientes, producir y vender una amplia variedad del mismo producto o servicio simultáneamente en un mercado determinado, y tener estrategias para llegar a estos mercados seleccionados para satisfacer las necesidades y deseos.

#### **Estrategias de segmentación**

De acuerdo con lo que menciona Maldonado (2013) , entre las principales estrategias de segmentación se tienen las siguientes:

- Usuarios homogéneos.
- Aspectos geográficos
- Patrones de consumo
- Características de los compañeros
- Estatus social
- Comportamiento de compra
- Ubicación. (p.20)

En otro aspecto Esteban & Mondéjar (2013), definieron que la segmentación como un grupo de usuarios con necesidades diferentes. El objetivo del marketing como ciencia a fin es influir en cada una de las diferentes necesidades del consumidor, para el beneficio mutuo del cliente y de las empresas que ofrecen los diferentes productos y servicios. Así mismo,

es importante saber que cada consumidor tiene características específicas dentro de un grupo social determinado desde el punto de vista empresarial, cada empresa debe disponer de los recursos necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes y desarrollar las estrategias necesarias para que la empresa sea rentable.

### **Macrosegmentación**

Según lo que menciona García (2002), la identificación de los grupos transnacionales radica en la definición de las características o criterios distintivos. Se pueden distinguir en dos grandes grupos: las variables del entorno y las variables de la gestión de la comercialización.

La macrosegmentación puede generar hasta el doble de rendimiento en comparación con un enfoque único para todos, y hoy en día está al alcance de la mayoría de las empresas de todos los tamaños. Sin embargo, la microsegmentación y la macro focalización efectiva deben ser coherentes en todos los canales, dispositivos y plataformas.

### **Microsegmentación**

De acuerdo con García (2002):

La idea de la microsegmentación es tratar de identificar grupos transnacionales con necesidades homogéneas a los que se pueda aplicar un mismo programa de marketing, una vez que los distintos grupos de países/mercados cumplan una serie de requisitos que faciliten un enfoque estandarizado. Señala que los segmentos transnacionales no significan necesariamente segmentos globales, sino la posibilidad de adaptar el marketing estandarizado a un grupo de consumidores pertenecientes a un grupo de países con una estructura similar. (p.181)

La microsegmentación de clientes es la práctica de dividir a los compradores de una empresa en grupos relevantes para un negocio en particular. El objetivo es decidir cómo relacionarse con los clientes en cada segmento para maximizar el valor de cada cliente en el negocio.

La microsegmentación es una forma más avanzada de segmentación que agrupa a un pequeño número de clientes en segmentos extremadamente precisos, en función de varios factores, incluidas las predicciones de comportamiento.

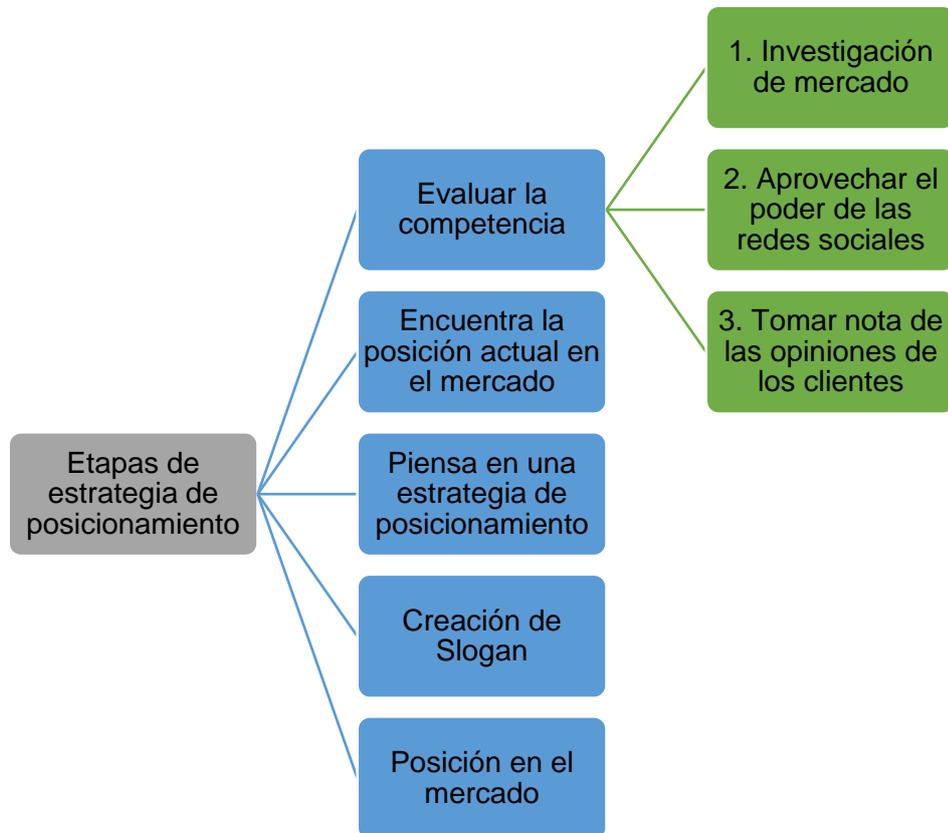
### **Posicionamiento**

Es la estructuración del producto y la linealidad del comercio con una estrategia de ventas y marketing. Al igual que la personalidad social de una persona define los límites dentro de los cuales puede actuar con autenticidad, las características del producto también pueden limitar la personalidad de una marca (Equipo Vértice, 2008).

Es un enfoque particular adoptado por las empresas para dar forma a la percepción y una marca entre la base de clientes objetivos. Es la capacidad de una empresa para tener un impacto en la forma en que los consumidores ven una marca o un producto, a saber, los rivales de la empresa. El posicionamiento en el mercado busca dar forma a la forma en que los consumidores ven la marca en comparación con las marcas rivales.

Acorde a la figura 2 se indica que este tipo de procesos generan un mensaje de posicionamiento que permite a los consumidores distinguir la marca de otras e influye en cómo se ven los productos ante el cliente (Olivar, 2021).

**Figura 2** Etapas de posicionamiento



Fuente: (Olivar, 2021)

### 1. Evaluar la competencia

El mercado debe ser entendido a fondo. Al mismo tiempo, se debe de evaluar la cantidad de influencias que tiene cada rival en el mercado. La evaluación de la competencia busca estudiarlos a fondo una vez que la empresa ha encontrado a los competidores. El negocio puede tener una idea clara de las ventajas y debilidades de los rivales una vez que se han evaluado la estrategia y esfuerzos.

De acuerdo con lo mencionado por Olivar (2021), en este aspecto se puede evaluar a través de varios medios:

- Investigación de mercado: Utilizar la búsqueda para ver que las empresas están vinculadas con palabras claves relevantes. El equipo de ventas puede ofrecer información sobre los esfuerzos de los competidores.

- Aprovechar el poder de las redes sociales: Existen medios de comunicación social que permiten a los consumidores recopilar información sin cargo alguno. Además, existen foros, grupos, etc., que brindan información sobre los posibles rivales en el mercado y pueden ayudar a la empresa a realizar una investigación de la competencia.
- Tomar en cuenta las opiniones de los clientes: Los clientes pueden ofrecer información sobre otros productos / marcas que piensa al realizar la compra.

## 2. Posición actual en el mercado

Antes de emplear una estrategia de posicionamiento en el mercado, la empresa debe saber cómo está posicionada actualmente. Luego debe evaluarse de qué manera la nueva posición lo ayudara a obtener una ventaja sobre los rivales.

## 3. Distingue de la marca de los rivales

El negocio puede encontrar oportunidades si se evalúa las características distintivas de sí mismo y de sus rivales. Se debe conocer las ventajas y como se puede aprovecharlas.

## 4. Estrategia de posicionamiento

La empresa ahora posee la capacidad de conocer su propósito, lo que la hace única, el enfoque de posicionamiento, la situación del mercado, oportunidades, etc.

## 5. Crear un Slogan

La empresa debe de crear un slogan que declare que el posicionamiento está listo. Este tipo de factores se utiliza en la comunicación externa con los consumidores. Resume lo que la empresa desea comunicar de manera más concisa que las declaraciones de posicionamiento.

## 6. Posicionamiento en el mercado

La posición de mercado debe de someterse a pruebas después de la concepción. Esto implica encuestas, entrevistas cara a cara, grupos focales con los clientes ideales. Los datos recopilados que sean de naturaleza cualitativa y cuantitativa. (p.43)

### **Branding**

Según Corredor (2020), la construcción de la marca es el proceso de creación, al igual que el nacimiento y la gestación de un ser humano, la construcción de una marca es el nacimiento de algo, un ser que debe de tener los colores, la determinación de hablar, sentir, pensar y cómo comportarse.

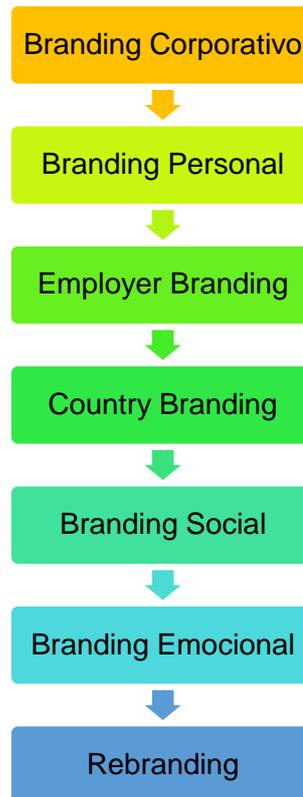
Construir una marca significa empezar desde el diseño y gestionar los activos de la marca para que no solo se diferencie claramente de la competencia, sino para que la gente la asocie claramente con una categoría o un producto, y no con los competidores.

### **Tipos de branding**

Como se observa en la figura 4, existen diversos tipos de branding como es el corporativo, personal, employer, country, social, emocional y el rebranding. Se demostrará el concepto de cada tipo de acuerdo con (Maza, Guaman, Benítez, & Solis, 2020):

- **Branding Corporativo:** La identidad corporativa es el conjunto de características internas que conforman la identidad de una empresa; preservan y distinguen a la empresa en el entorno en el que se desarrolla. La identidad transmite a través de su imagen mediante elementos como el comportamiento, la imagen y la comunicación, que actúan como objetos de comunicación externa hacia el público objetivo. La esencia de la organización es el concepto que la acompaña y juntos forman una identidad corporativa coherente.

**Figura 3** Tipos de branding



Fuente: (Guardiola, 2021)

- **Branding Personal:** se menciona que la marca es lo que la gente percibe que es la empresa. Hoy en día, las sociedades han evolucionado de varias maneras diferentes, y en este caso, cada una tiene sus propias características, muchas de las cuales son similares, otras completamente individuales. Se trata de un signo distintivo y permite a las personas tener su propia marca diferenciadora, llamada marca personal.

- **Employer Branding:** En este caso se trata de retener a los empleados y atraer a los mejores candidatos para que todos quieran trabajar en la empresa.

- **Country Branding:** Este aspecto se refiere en crear y mantener una buena imagen de un país o ciudad. Es como un negocio. El objetivo es promover lugares, atraer inversiones y apoyar al turismo.

- **Branding Social:** Este es el verdadero compromiso social que cualquier marca adquiere con una causa social, sanitaria o medioambiental. Este tipo de construcción de marca consiste en añadir valor a la marca, crear confianza, humanizar la marca y empatizar con los consumidores.

- **Branding Emocional:** Este tipo de branding conecta al público con la marca a través de la emoción, utilizando una serie de tácticas para crear expectativas emocionales, los consumidores de hoy no solo buscan soluciones a los problemas, sino que también necesitan una experiencia de compra que supere sus expectativas.

- **Rebranding:** Esto significa que se modifican todos o algunos de los elementos que componen la marca para mejorar su posicionamiento.

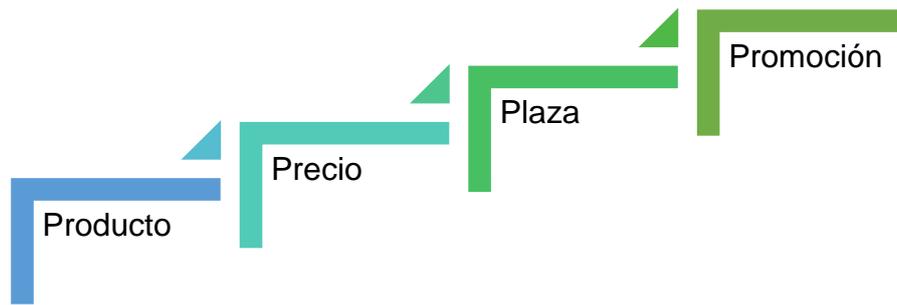
## **Marketing Mix**

De acuerdo con Zambrano (2020), el marketing es una disciplina con un doble objetivo: atraer a nuevos clientes para añadirles valor y retener a los existentes ofreciéndoles una experiencia diferente y de alta calidad. Es un proceso social y administrativo por el que grupo e individuos adquieren lo que necesitan y desean produciendo, ofreciendo e intercambiando productos de valor con la sociedad.

El marketing mix es un término general que cubre todo el conjunto de acciones que se implementan para mejorar las ventas y la promoción de la marca. La mezcla de marketing incluye factores cruciales: precio, producto, promoción y plaza, conocidos en conjunto como las 4 P de la mezcla de marketing.

De acuerdo con Zambrano (2020), el proceso de la mezcla de marketing es:

**Figura 4** Marketing mix



Fuente: (Zambrano, 2020)

En tal sentido, la figura 4 acerca de la estructura de la mezcla de marketing realizada por Zambrano (2020), se describe bajo el siguiente detalle:

### **Producto**

Es cuando la empresa lo fabrica o diseña el artículo para satisfacer las necesidades del consumidor o la persona que lo adquiere.

### **Precio**

El consumidor paga el valor para acceder o recibir el producto. La mayoría de las promociones de marketing enfatizan el precio rentable del producto. Esto depende de los diversos costos incurridos durante la fase de desarrollo y los márgenes de beneficio deseados por las partes interesadas. Para fijar los precios se consideran algunos aspectos como es el valor del producto, la comparación de precio ante la competencia, y el sobreprecio con subprecio.

### **Lugar o plaza**

A medidas que cambian la cultura, las necesidades y el entorno del mercado del sitio, las estrategias de marketing varían según la ubicación. Sin embargo, este aspecto trata sobre las áreas de distribución del producto.

### **Promoción**

Este aspecto ayuda a comunicar hacia los clientes potenciales y promover los beneficios del producto para convencerlos o atraerlos a comprar.

Se trata de la publicidad, incentivos, descuentos, publicidad boca a boca o a cualquier cosa que promueva una buena imagen.

### **Comportamiento de compra**

El comportamiento del comprador se refiere a la decisión y los actos que las personas emprenden para comprar productos o servicios para uso individual o grupal. Es sinónimo del término "comportamiento de compra del consumidor", que a menudo se aplica a los clientes individuales en contraste con las empresas (Rodríguez, 2021).

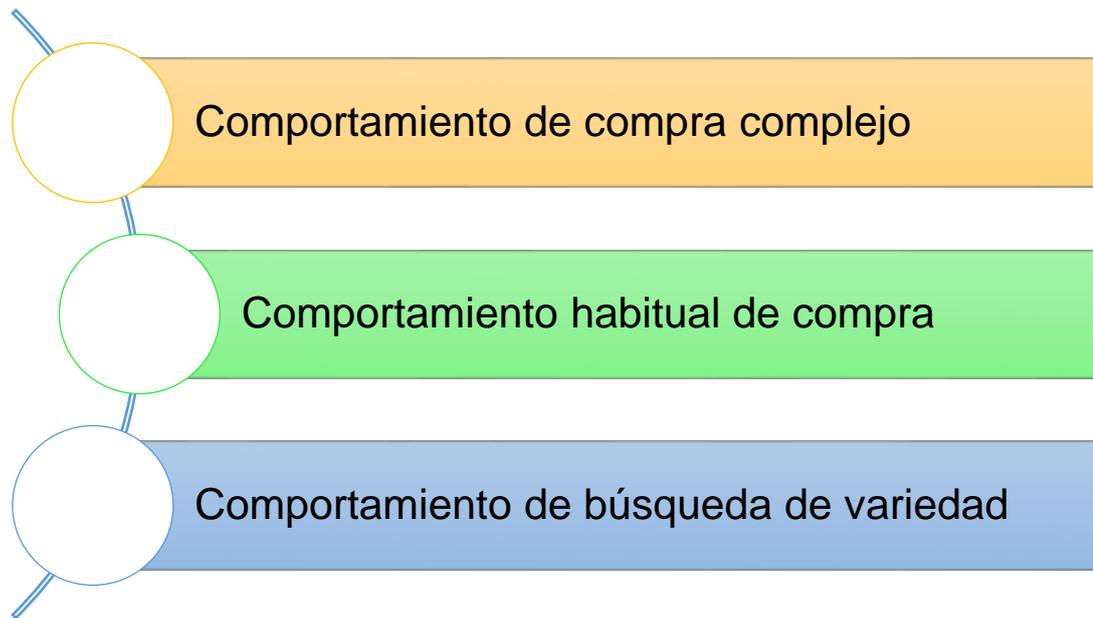
De acuerdo con Santos (2019), el comportamiento del comprador es la fuerza impulsora detrás de cualquier proceso de marketing. Entender por qué y cómo las personas deciden comprar tal o cual producto o por qué son tan fieles a una determinada marca es la tarea número uno de las empresas que se esfuerzan por mejorar su modelo de negocio y captar más clientes (p.623).

### **Tipos de comportamiento del comprador**

El comportamiento del comprador siempre está determinado por qué tan involucrado está un cliente en su decisión de comprar un producto o servicio y qué tan riesgoso es. Cuanto mayor sea el precio del producto, mayor será el riesgo, mayor será la participación del cliente en las decisiones de compra. Con base en estos determinantes, se distinguen cuatro tipos de comportamiento de compra del consumidor (Rivadeneira & Zambrano, 2019).

En la figura 5 se evidencia los comportamientos de compra que son confirmados por (Rodríguez, 2021).

*Figura 5* Tipos de comportamiento del consumidor.



Fuente: (Rivadeneira & Zambrano, 2019)

- Comportamiento de compra complejo

Esto ocurre cuando el consumidor está muy implicado en la compra y conoce las principales diferencias entre productos o marcas. Suelen ser compras que requieren una gran inversión, son poco frecuentes e implican un riesgo. Normalmente, el consumidor no es gran comprador, no tiene mucho conocimiento de la categoría y tiene mucho que aprender.

- Comportamiento habitual de compra

Se aplica a los productos de baja implicación en los que no hay diferencias significativas entre las distintas alternativas ofrecidas al comprador. Suelen aplicarse a los bienes de consumo masivo que no tienen reivindicaciones de marca. Es decir, productos que satisfacen necesidades básicas sin consecuencias emocionales o psicológicas.

- Comportamiento de búsqueda de variedad

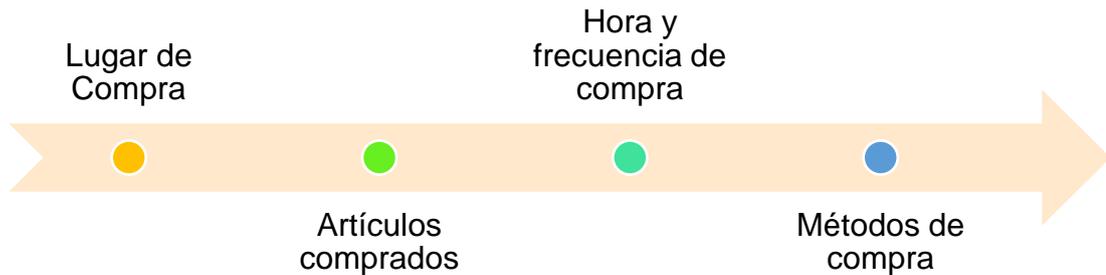
Se aplica a los productos en los que la participación de los consumidores es baja, pero en los que hay diferencias significativas entre las alternativas. Los productos son muy diferentes, aunque satisfagan la misma

necesidad. Los cambios en la elección de productos se deben a la variedad y no a la insatisfacción. (p.141)

## Patrones de comportamiento del comprador

### Figura 6

Patrones de comportamiento del comprador.



Fuente: (Manrique, 2014).

Según lo mencionado por Manrique (2014), los patrones de comportamiento del comprador son:

Lugar de compra. - Demuestra si los clientes tienen acceso a varias tiendas, por lo que el sujeto no es leal a la tienda sino a la marca ubicada en varias tiendas.

Artículos comprados. - Se consideran los tipos de productos que compran los clientes y su cantidad, como regla general, la gente compra artículos de primera necesidad al por mayor. Por el contrario, es más probable que los artículos de lujo se compren en pequeñas cantidades y no con frecuencia.

Hora y frecuencia de compra. - Con el desarrollo del comercio electrónico, las compras se han convertido en unos pocos clics de distancia. De todos modos, los especialistas en marketing deben comprender con qué frecuencia y en qué época del año o del día la gente tiende a comprar más bienes.

Método de compra. - Las personas compran productos de diferentes maneras: algunos van a la tienda, mientras que otros prefieren pedir

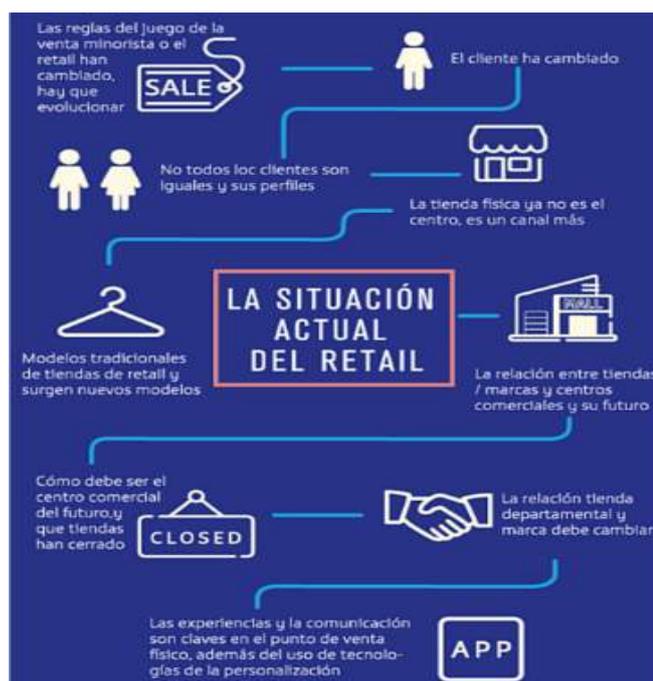
artículos en línea. Algunos pagan en efectivo, mientras que otros usan una tarjeta de crédito. Entre los clientes que compran productos en tiendas en línea, algunos pagan contra entrega, mientras que otros están listos para pagar inmediatamente después de realizar un pedido.

## Tiendas retail

Es el medio por el cual las personas intercambian dinero por bienes y servicios. Ya sea dentro de una tienda o en un sitio de comercio electrónico, el comercio minorista abarca la venta de artículos al público con fines de lucro (Espinoza, 2019).

**Figura 7**

Situación del retail.



Fuente: (Espinoza, 2019).

En la figura 7 se identifica situación actual que toman en cuenta los retail de varias instituciones, la señalética en la que están obligados a llevar, las reglas son un juego entre las ventas minorista el espacio físico debe de contener atracción para la atención del público, se debe de aplicar estrategias de e-commerce tomando en cuenta los aspectos como los problemas de pandemias, o efectos de dificultades de salud.

Existen tipos de tiendas de retail que de acuerdo con Espinoza (2019), menciona:

**Figura 8**  
*Tiendas de retail.*



Fuente: (Espinoza, 2019).

En la figura 8 se evidencia los tipos de tiendas de retail que van acorde a las necesidades y especificaciones que requiere el cliente, estas se encuentran entendidas con sus respectivos artículos de manera general y específica en los que incurren los clientes al momento de necesitar un medicamento, alimento o bienes perecederos entre otros (Gusó, 2016).

### **Artículos deportivos**

De acuerdo con Desbordes, Ohl, & Tribou (2001), los artículos deportivos pueden encontrarse en casi todas las actividades deportivas. Pueden ayudar a los atletas a alcanzar todo el potencial e inspirar a las nuevas generaciones a participar. También hacen que el deporte comunitario sea más cómodo, divertido y satisfactorio. A medida que crece el interés por el deporte en todo el mundo, las relaciones comerciales se caracterizan al sector son cada vez más complejas.

## 1.2 Marco Referencial

En el estudio realizado por Fonseca & Haz (2019), en su investigación titulada “Modelo de comportamiento del consumidor respecto a la marca Barcelona en la ciudad de Guayaquil en el año 2019” plantearon como objetivo principal de este estudio es analizar el comportamiento de compra del consumidor con respecto a la marca Barcelona Sporting Club en la ciudad de Guayaquil. Los autores decidieron realizar un enfoque cuantitativo para saber sobre los gustos, preferencias e información que se puede realizar para tomar decisiones y un estudio cualitativo para profundizar las preferencias y conducta de compra de los consumidores. El estudio concluyó que con este estudio se podrá comprender mejor al grupo de consumidores, de manera que conozcan sus gustos, preferencias y que aspectos influyen en su decisión de compra, además, conocieron que estos grupos de consumidores un gran porcentaje de la muestra que son los hombres ya han seleccionado un producto con anterioridad, mientras que las mujeres se toman su tiempo para elegir los productos.

Vera (2020), estableció el tema de investigación titulado “Estudio de comportamiento del consumidor femenino en la compra de productos deportivos de Gimnasio” estableció como objetivo general analizar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor femenino en la compra de vestimenta para gimnasio en las mujeres de 18 a 30 años de edad en el norte de la ciudad de Guayaquil, considerando que en este caso se estudia al consumidor femenino en la compra de productos deportivos. Este estudio usó las investigaciones tanto cuantitativa como cualitativa para recolectar datos estadísticos y observar de manera directa al individuo de estudio. Esta investigación concluyó que los factores económicos, sociales y culturales son los que influyen en el comportamiento del consumidor femenino que reside en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

En la investigación que realizaron González et al. (2018) establecieron como tema de estudio “Análisis del comportamiento psico económico del consumidor habitual de productos deportivos”, determinando como objetivo general analizar las características sociales y psicológicas del consumidor de

productos deportivos considerando que, al estudiar la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor, además de analizar las diferentes tipologías del consumidor. En esta investigación se concluyó que los jóvenes tienen mayor tendencia de arrepentimiento e indecisión a la hora de comprar productos deportivos y que las mujeres tienen tendencias de compras compulsivas más que los hombres.

La investigación realizada por Quiroga (2017), estableciendo como tema “Análisis de los factores que toman en cuenta los Consumidores de indumentaria deportiva frente al Mercado Oferente del Municipio de Sucre” tiene como objetivo principal conocer los factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores de indumentaria deportiva frente al mercado oferente del municipio de Sucre, se usó las investigaciones exploratoria y descriptiva para recolectar información y mediante la observación describir la incidencia de los esfuerzos de marketing operativo. Al final se concluyó que los jóvenes y adultos no son influenciados por los gustos de terceras personas, lo importante para ellos es la opinión de su familia y la imagen que muestren a la sociedad.

Flores & Baque (2017), sobre “Estrategias de Marketing y el Comportamiento de los Consumidores de Marcas Importadas de Marathon”, comentan que su proyecto se basa en:

“La implementación de estrategias de marketing para aumentar las ventas de marcas importadas del local Marathon de la ciudad de Guayaquil. Para esto, fue necesario fundamentar teóricamente las estrategias de marketing, a través de una exposición y análisis de los temas relacionados, como el marketing, marketing mix, marketing estratégico y las estrategias”

Donde a través de una investigación de mercado se pudo recolectar datos y estos fueron utilizados para conocer que los clientes no recibían información sobre promociones, publicidad y productos. Esta investigación concluyó con la ejecución de un plan de acción para cumplir las estrategias de marketing adecuadas.

Aguirre & Vallejo (2020), expresaron en su estudio “Análisis de la percepción de las marcas de zapatos deportivos en la ciudad de Guayaquil”, que:

Los resultados de la investigación indicaron que antes de realizar la compra, los consumidores tienen claro que van a adquirir, si el cliente prueba algo nuevo y su actitud es positiva hablará muy bien del producto y de la marca caso contrario esto puede ser perjudicial, no solo por su reacción sino por los comentarios que puedan emitir en su entorno. Los usuarios que fueron encuestados revelaron que sus compras son repetitivas, anualmente ellos adquieren más de tres pares de zapatos deportivos analizando los factores internos y externos del producto.

Este estudio concluye que el mercado deportivo en crecimiento es beneficioso para los consumidores, este estudio ha proporcionado una mejor comprensión del tipo de comportamiento que tienen los consumidores ante las ofertas del mercado, la señal de las marcas puede cambiar continuamente.

En el estudio realizado por Raiteri (2018), expresó que: El comportamiento del consumidor es interdisciplinario; es decir, se basa en conceptos y teorías humanas que han sido desarrolladas por científicos de disciplinas tan diversas como la psicología, la sociología, la psicología social, la antropología cultural y la económica. Debido a que en la década de 1950 este era un campo de estudio relativamente nuevo, sin historia ni elementos de estudio propios, los teóricos del marketing lo consideraban de manera muy amplia los conceptos desarrollados en otras ciencias, como la psicología. (el estudio de los individuos), la sociología (el estudio de los grupos), la psicología social (el estudio de las actividades de los individuos en grupos), la antropología (la influencia de la sociedad en los individuos) y la economía, para sentar las bases de esta nueva campo de la comercialización.

En el artículo de Larios (2021) sobre el comportamiento de compra ante el covid-19, nos explica que el estudio realizado reveló que el tiempo, espacio y lugar en el proceso de consumo, es visible el comportamiento de compra con el distanciamiento social, la sana distancia y la restricción comercial

provocada por la contingencia sanitaria. Esta investigación se examinó los factores motivaciones que determinan el comportamiento de los consumidores en tiempo de pandemia, mediante un estudio empírico en los universos seleccionados, con el objetivo de explorar los factores claves en los cambios de consumos en hombres y mujeres. Además, se hallaron diferencias en la prioridad de consumo y que ser hombre o mujer en tiempo de crisis no cambian los comportamientos de compra y han ido adaptándose a las compras en línea y a domicilio.

García J. (2019), sobre “Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra” estableciendo su objetivo general para determinar la correlación entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra, en esta investigación se usaron las investigaciones descriptivas y fundamental para individualizar los perfiles de los individuos, comunidades, características y perfiles de los individuos. En esta investigación se concluyó que el consumidor no comprende solo la decisión de compra en sí, sino que se relaciona con otras actividades que van a condicionar a la decisión de compra con criterios y elementos de retroalimentación las cuales van a influir en las posteriores elecciones del consumidor.

En el artículo realizado por Castro et al. (2019) sobre “Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea”, donde se estudia las características principales del comportamiento del consumidor en plataformas de compra en línea en estado sur de Sonora. El objetivo principal de esta investigación es identificar las variables del comportamiento del consumidor de mayor relevancia en el proceso de decisión de compra a través del análisis de entrevista de consumidores. En esta investigación se realizó un estudio cualitativo basado en la metodología de la teoría fundamentada para estudiar el comportamiento, actitudes y percepciones de los consumidores que compran productos y servicios en línea. Este estudio concluyó que puede ayudar a la creación de estrategias para la toma de decisiones efectivas mediante su aplicación en el diseño de plataformas de compra en línea.

Universidad de Jaén (2021) desarrolla un estudio acerca del “Comportamiento del consumidor y de las organizaciones” en este :se deriva del concepto actual de marketing que se centra en las necesidades del consumidor, que especifica todas las actividades que realiza una persona o una organización desde que tiene necesidades hasta que realiza una compra. Concluye que en el proceso de que el comprador tome una decisión final, compre una alternativa evaluada, busque una alternativa o posponga la compra, el comprador no se enfrenta a una decisión final única que a menudo aplica una variedad de decisiones diferentes.

Según Cruz et al. (2021) en un artículo publicado sobre “Perfiles de involucramiento de los consumidores de implementos deportivos en la ciudad de Santiago de Cali” expone que hay poca evidencia empírica sobre la relación entre el compromiso con el producto y el enfoque del consumidor. Este estudio tiene como objetivo determinar el nivel de participación de los consumidores. El método utilizado se basa en un enfoque cuantitativo que proporcionará datos importantes de los consumidores. Concluyo que se encuentra que el mayor peso al momento de la compra es el placer percibido, aunque no existe una diferencia significativa entre cada talla.

Por otra parte, Ortega (2020), en su investigación sobre “Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador- expresó que el confinamiento como una de las medidas designadas durante una emergencia sanitaria ha tenido un impacto en el comportamiento del consumidor. Usó modelos de ecuaciones estructurales para probar hipótesis teóricas. Concluyendo que las relaciones entre el comportamiento del consumidor y los factores individuales, sociales, psicológicos y culturales están significativamente involucradas, esto brinda algunas orientaciones para comprender el comportamiento del consumidor, aprovechar mejor y satisfacer la demanda en tiempos de crisis.

### 1.3 Marco Legal

#### Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Esta ley tiene la obligación de velar por la seguridad y bienestar y buen vivir de los consumidores y regular aquellas empresas públicas y privadas para evitar que perjudiquen a los consumidores en el uso de uno de sus productos o servicios.

#### CAPITULO II: Derechos Y Obligaciones de los Consumidores

- Artículo 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

• Artículo 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

### **CAPITULO III: Regulación de la publicidad y su contenido**

- Artículo 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

- Artículo 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas. Nota: El artículo 17 del Código Orgánico Integral Penal dispone: "Se considerarán exclusivamente como infracciones penales las tipificadas en este Código. Las acciones u omisiones punibles, las penas o procedimientos penales previstos en otras normas jurídicas no tendrán validez jurídica alguna, salvo en materia de niñez y adolescencia.

- Artículo 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad. - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

#### **CAPITULO IV: Información básica comercial**

- Artículo 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo con la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

- Artículo 10.- Idioma y Moneda. - Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos, así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida. La información expuesta será susceptible de comprobación.

- Artículo 11.- Garantía. - Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos, y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía; así como las condiciones, forma plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva. Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

- Artículo 12.- Productos Deficientes o Usados. - Cuando se oferten o expendan al consumidor productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes.

## **CAPITULO V: Responsabilidades y Obligaciones del proveedor**

- Artículo 19.- Indicación del Precio. - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

- Artículo 21.- Facturas. - El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario. En caso de que, al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo. En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar, además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de estos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

## **CAPITULO VII: Protección contractual**

- Artículo 45.- Derecho de Devolución: El consumidor que compra productos o servicios por teléfono, televisión e internet gozará del derecho de devolución, el mismo que deberá ser practicado dentro de los tres días posteriores a la entrega del producto o servicio, siempre y cuando sea del mismo estado en el que lo recibió. En caso de servicios la devolución se practicará mediante la suspensión inmediata del contrato de suministro del servicio.

- Artículo. 46.- Promociones y Ofertas: la promoción u la oferta deben indicar, además del tiempo de duración de esta, el precio previo antes la oferta y el nuevo precio del bien o servicio, además el beneficio o

ventajas que obtendrá el consumidor si se efectúa la compra. Cuando se trate de promociones que consista en la participación de concursos o sorteos, el anunciante debe comunicar al público el ganador y los respectivos premios y también el plazo y lugar donde será recibido. Es notable que en el consumidor tiene varios derechos en Ecuador que en resumen lo que garantiza es el bienestar de quienes adquieren un producto o servicio, las empresas son quienes tienen la obligación de cumplir con estas normas ya que esto también ayudara en su posicionamiento de marca otorgándole las garantías de confianza para que el consumidor forme con la marca

## **Capítulo 2. Metodología de Investigación**

## **2 Metodología de Investigación**

### **2.1 Diseño investigativo**

Maxwell (2019) explico que el concepto de diseño de investigación como el planteamiento de los objetivos de esta, el proceso de investigación y la búsqueda de información, la selección de características, las fuentes de información, los criterios de recogida de información, la generación y registro de datos dentro de un tema de investigación para obtener la documentación necesaria para desarrollar adecuadamente el tema y las estrategias a utilizar.

Álvarez (2020) indica que el proceso de investigación comienza en la formulación del problema, seguida de la definición de las hipótesis que se van a probar en el estudio. A continuación, encontrando una forma de responder a las preguntas de investigación identificadas, lo que requiere una estrategia para recopilar la información necesaria, que se denomina diseño de investigación.

En el desarrollo de este capítulo se estudiarán los temas más relevantes de la investigación para analizar el comportamiento del consumidor en la compra de los artículos deportivos de las diversas marcas como son Marathon Sports, Adidas y Reebok; las mismas que serán obtenidas por fuentes primarias y secundarias.

#### **2.1.1 Tipo de investigación**

La presente investigación será de tipo exploratoria y descriptiva debido a que por un lado con el enfoque exploratorio se logrará captar una imagen general del problema, que servirá de base para futuras y más complejas exploraciones, o bien para la formulación de una hipótesis científica que abra nuevos campos experimentales; dicho esto, con este enfoque se quiere llevar a cabo u análisis del comportamiento de compra de los ciudadanos de la ciudad de Guayaquil manteniendo un enfoque centrado en un tipo específico de tienda y de insumos comercializados y en la caracterización del perfil de los clientes que acuden a los negocios en cuestión.

Por el lado de la parte descriptiva, la implementación de un enfoque descriptivo, posibilita el identificar y evaluar del fenómeno en cuestión por

medio de la cuantificación de los distintos atributos del mismo, lo que permite abarcar información con más detalle (Vásquez, 2018). Esto es posible gracias a que con esta delimitación se logran establecer las características principales de las unidades investigadas como en este caso serán las técnicas y herramientas de marketing usadas de los retail en los artículos deportivos y con ellos determinar el comportamiento de compra de los clientes de Guayaquil hacia los artículos deportivos.

### **2.1.2 Fuentes de información**

Las fuentes de información utilizadas serán de tipo primarias y secundarias. Para las fuentes primarias, se recurrirá a los datos obtenidos a partir de las encuestas que serán procesados y analizados meticulosamente para poder obtener la información necesaria. Los datos en cuestión se consideran como primarios debido a que es información original que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada otros entes a más del investigador y estarán disponibles a manera de soporte impreso o digital.

Las fuentes secundarias en cambio serán los resultados obtenidos luego del procesamiento de la información levantada, de manera que esta será útil para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias y permiten confirmar los hallazgos en una investigación y ampliar el contenido de la información de una fuente primaria.

### **2.1.3 Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)**

Los datos levantados tendrán dos diferentes matices, siendo la cualitativa y la cuantitativa.

El tipo de información prevalente será la cualitativa debido a la naturaleza de la información que se quiere levantar, siendo está enfocada en aspectos abstractos como el comportamiento de compra de la ciudad, los tipos de técnicas y herramientas de marketing usadas de los retail y por último el comportamiento de compra de los clientes de un nicho específico; sin embargo, para diferenciar cuales de los aspectos abstractos tiene mayor

incidencia, se recurrirá a la cuantificación de la recurrencia de todos los factores, logrando cuantificar los datos y pudiendo hacer un análisis estadístico que facilitará la interpretación de los resultados obtenidos.

#### **2.1.4 Herramientas investigativas**

Las herramientas a utilizar en la presente investigación serán aquellas que son más inclines a la investigación de mercado, que consisten en una serie de estrategias que posibilitan la obtención de información relevante acerca de los consumidores y del mercado o producto que se quiere analizar en correspondencia con un método de investigación determinado, que en este caso será el de investigación cualitativa y cuantitativa como ya mencionado.

##### **2.1.4.1 Herramientas Cuantitativas**

Para la parte cuantitativa se recurrirá a un análisis de ventas de un grupo de locales específico pertenecientes a un nicho de insumos definido, siendo este el de los implementos deportivos. Se recurrirá a esta herramienta ya que permite identificar las necesidades y los patrones de consumo de los clientes a más de las tendencias actuales de la industria.

Este tipo de análisis permite que el investigador tenga un panorama más detallado del proceso de comercialización y además encuentren información útil para su ajuste (García, 2020).

Gracias a este método, el investigador puede reunir grandes cantidades de información y comentarios acerca de los productos comercializados (García, 2020). Es por ello que la herramienta cuantitativa para esta investigación de mercado es el uso de las encuestas direccionadas a las personas que compran artículos deportivos en general.

En lo que respecta al levantamiento de datos, de las diversas fuentes se necesitarán los siguientes aspectos:

**Tabla 2** *Herramientas investigativas*

| <b>Herramientas</b>      | <b>Técnica</b> | <b>Muestra</b> |
|--------------------------|----------------|----------------|
| Entrevista a profundidad | Cualitativa    | 5              |
| Encuesta                 | Cuantitativa   | 384            |

#### **2.1.4.2 Herramientas Cualitativas**

La herramienta cualitativa a utilizar para esta investigación serán entrevistas dirigidas a los administradores de establecimientos comerciales que vende artículos deportivos. Para las entrevistas los datos se recogerán de manera personal, llevando a cabo una interacción con el personal de la tienda directamente en las instalaciones en las que este labora.

Se recurrirá a esta herramienta debido a que las entrevistas proporcionan información acerca de las opiniones, actitudes y comportamientos de los entrevistados y del objeto a analizar, que en este caso son los clientes.

La entrevista viene aplicada por la necesidad de probar una hipótesis o adentrarse más en una temática específica con la que se quiere identificar una solución a un problema de la manera más metódica posible, un conjunto de testimonios que puedan cumplir con el propósito establecido (Rojas, 2021).

#### **2.1.5 Target de aplicación**

Para el presente estudio, se analizarán a los clientes de las tiendas que comercializan artículos deportivos en la ciudad de Guayaquil. Con la finalidad de poder determinar los parámetros que se aplicarán como herramientas en las plataformas de comunicación de las tiendas.

### **2.1.6 Definición de la población**

La población de una investigación consiste en el conjunto de individuos u objetos que presentan las características necesarias para poder obtener la información referente a la temática de la investigación. También conocida como "universo" puede estar conformado por diferentes conjuntos uniformes o mixtos como por ejemplo por registros médicos, animales, los nacimientos, personas, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros (López, 2018). En el caso de esta investigación, la población serán los habitantes de la ciudad de Guayaquil esto para la realización de las encuestas y para la entrevista se tomará a 5 administradores de distintas tiendas deportivas de la ciudad de Guayaquil como Marathon Sports, Adidas y Reebok; de los cuales se obtendrá información referente a los patrones de adquisición de los compradores.

La población que se obtendrá para efectuar el levantamiento de información hacia el comportamiento del consumidor de artículos deportivos es para la ciudad de Guayaquil entre personas mayores a los 18-65 años, que asistan a los Centros Comerciales; donde se efectuará en los exteriores de este, la que equivale alrededor de 2'644.891, datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2016).

#### **2.1.6.1 Definición de la muestra y tipo de muestreo**

Por muestra se entiende una porción de la población en que se llevará a cabo la investigación tomada a manera de subconjunto. (López, 2018) en el caso del presente estudio se tomará como muestra infinita dado que la cantidad de encuestados supera los 100.000 sujetos y se utilizará la siguiente formula:

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

**Donde:**

**Z=** Nivel de confianza (1.96)

**he=** Margen de error (0.05)

**p=** Probabilidad de éxito (0.50)

**q=** Probabilidad de fracaso (0.50)

**N=** 2'644.891

$$\frac{1,960^2 * 2.644.891 * 0,50 * 0,50}{((0,05^2(2.644.891 - 1)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{1,960^2 * 2.644.891 * 0,50 * 0,50}{((0,0025(2.644.890)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{3,8416 * 2.644.891 * 0,50 * 0,50}{(0,0025 * 2.644.890) + 0,9604}$$

$$n = \frac{2.540.153.32}{6.612.225 + 0,9604}$$

$$n = \frac{2.540.153.32}{6.612.225.96}$$

$$n = 384$$

La encuesta se desarrollará para 384 personas que compran artículos deportivos en las casas comerciales de la ciudad de Guayaquil.

#### **2.1.6.2 Perfil de aplicación**

La muestra de las entrevistas será para las siguientes personas:

- Administradores de tiendas deportivas de la ciudad de Guayaquil que tengan alrededor de 5 a 10 años en estos cargos.

- Además, el perfil para los encuestados será para los habitantes de la ciudad de Guayaquil que compren artículos deportivos los mismos que serán a partir de 18 años en adelante que tengan sustentos económicos y conocimientos indispensables sobre estos productos.

#### **2.1.6.3 Formato de cuestionario, guía de preguntas y proceso de mystery shopper u observación directa**

El formato de encuesta ayudo a tener la información necesaria para la recolección de los datos hacia las tiendas deportivas ubicadas en los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil, la misma que se encuentra en el Anexo A.

#### **2.1.6.4 Guía de preguntas de entrevistas a profundidad**

En lo que respecta la entrevista hacia los administradores de las tiendas deportivas se necesitó realizar un cuestionario de preguntas para conocer con exactitud las estrategias que aplican en el mercado y poder alcanzar el objetivo planteado, este se encuentra en el Anexo B.

### **Capítulo 3. Resultados de la investigación**

### **3. Resultados de la investigación descriptiva**

En el presente apartado se presentarán los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la metodología definida en el apartado anterior.

Se presentarán los datos obtenidos separando las encuestas de las entrevistas para obtener una mejor estructuración y entendimiento de los factores analizados.

#### **3.1. Resultados cuantitativos**

El análisis cuantitativo, o metodología, es el proceso de cuantificación de los datos, normalmente mediante el análisis estadístico, por lo que el análisis cuantitativo implica el uso de ordenadores y herramientas estadísticas y matemáticas para interpretar los datos.

El objetivo es recopilar datos medibles para obtener resultados, ya que intenta cuantificar los problemas y comprender su grado de generalización, así como obtener resultados que puedan extrapolarse a una población mayor.

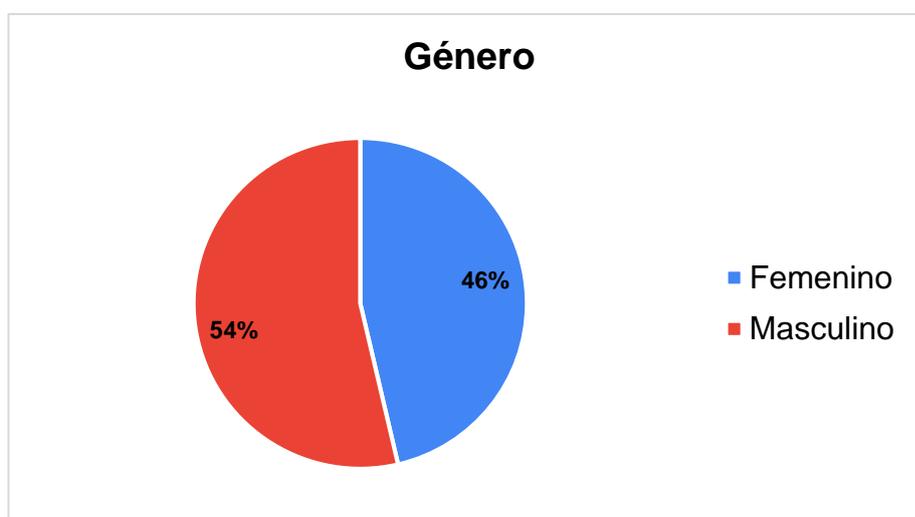
En general, el objetivo es medir cantidades y obtener resultados estadísticos que pueden interpretarse de forma objetiva; la recogida de datos es uno de los aspectos más importantes. Durante la recogida de datos, el investigador prepara y obtiene la información necesaria para los entrevistados y encuestados.

En la investigación de mercado se tomó en consideración la opinión de 384 personas en la ciudad de Guayaquil, que se acercaran a las afueras de los centros comerciales en donde podrían efectuar las compras en las tiendas deportivas, de los cuales se tiene el siguiente resultado.

**Tabla 3**  
Género

| Variable     | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Femenino     | 178                 | 46%                 |
| Masculino    | 206                 | 54%                 |
| <b>Total</b> | <b>384</b>          | <b>100%</b>         |

**Figura 9**  
Género



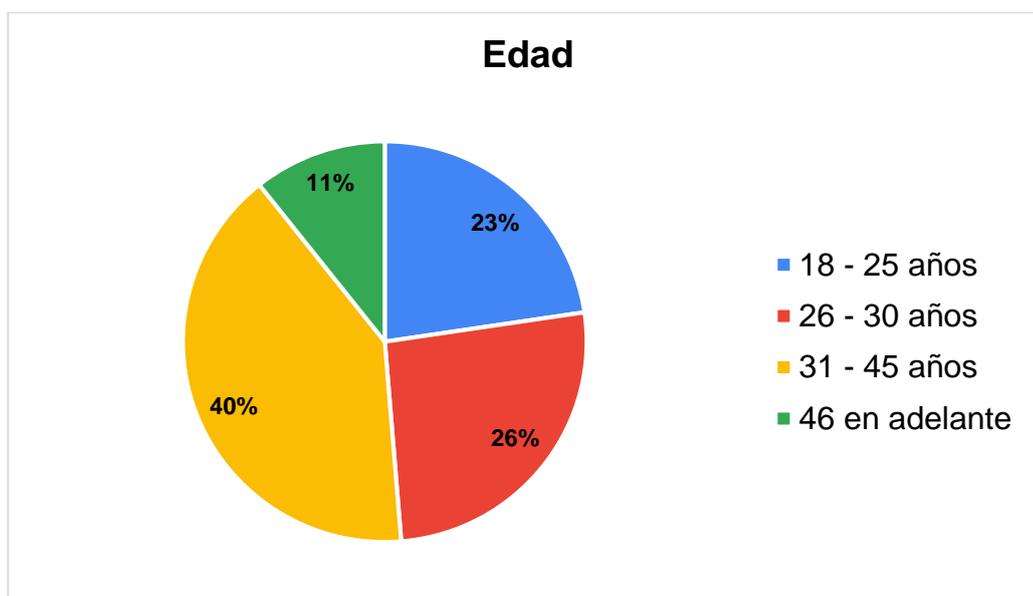
**Figura 10** Género

En la investigación de mercado realizada se dio a conocer por medio del estudio a 384 personas que la población de estudio se encuentra constituida por un 54% personas del género masculino y un 46% del género femenino, tal como lo muestra la figura 9.

**Tabla 4**  
Edad

| Variable       | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------------|---------------------|---------------------|
| 18 - 25 años   | 87                  | 23%                 |
| 26 - 30 años   | 100                 | 26%                 |
| 31 - 45 años   | 156                 | 41%                 |
| 46 en adelante | 41                  | 11%                 |
| <b>Total</b>   | <b>384</b>          | <b>100%</b>         |

**Figura 11**  
Edad



En lo que respecta la figura 10 sobre la edad de las personas encuestadas, se pudo evidenciar que el 40% corresponde a un rango promedio de 31 a 45 años, seguido por 100 sujetos que representan el 26% de edades de 26- 30 años, y 87 personas que muestran el 23% de 18 a 25 años, a diferencia de 41 personas que representaron el 11% de 46 años en adelante.

**Tabla 5**  
Compra de artículos en tiendas

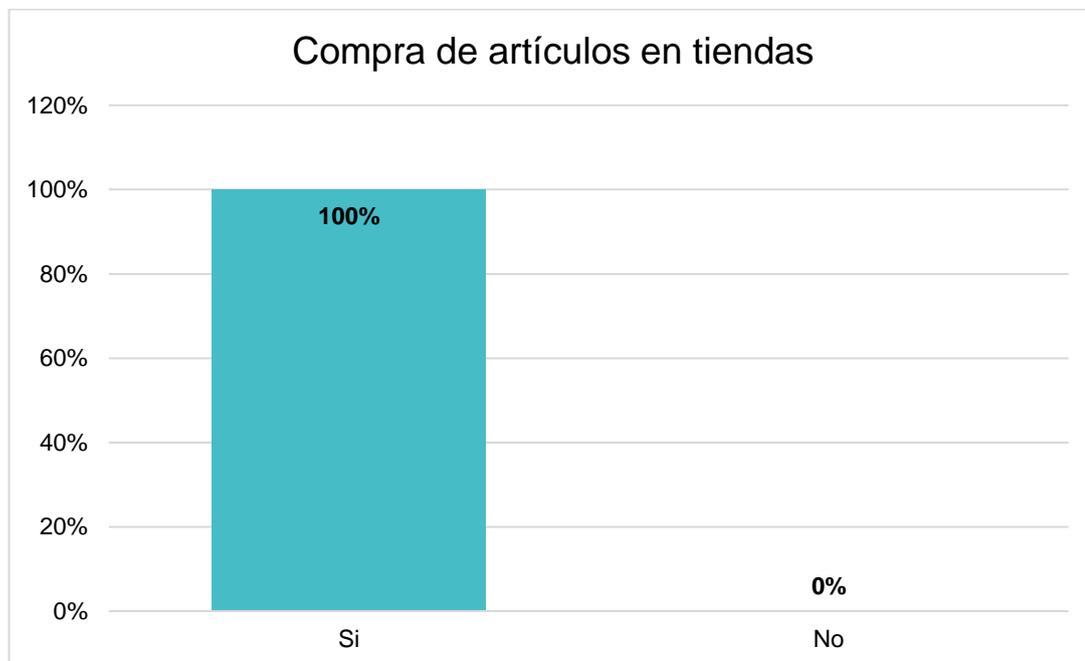
| Variable     | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si           | 384                 | 100%                |
| No           | 0                   | 0%                  |
| <b>Total</b> | <b>384</b>          | <b>100%</b>         |

En la figura 11 relacionada a la compra de artículos en tiendas se destacó que 384 personas aceptaron en un 100% efectuar adquisiciones en estos lugares demostrando que toda la muestra fue factible a la búsqueda de información sobre preferencia de consumo de artículos deportivos en tiendas especializadas a esta categoría, y tomando en consideración que toda la muestra de los sujetos de estudio es positiva para el levantamiento de

información de este ámbito, lo que demuestra ser ventajoso para este análisis de estudio investigativo.

**Figura 12**

Compra de artículos en tiendas



**Tabla 6**

Motivo de compra

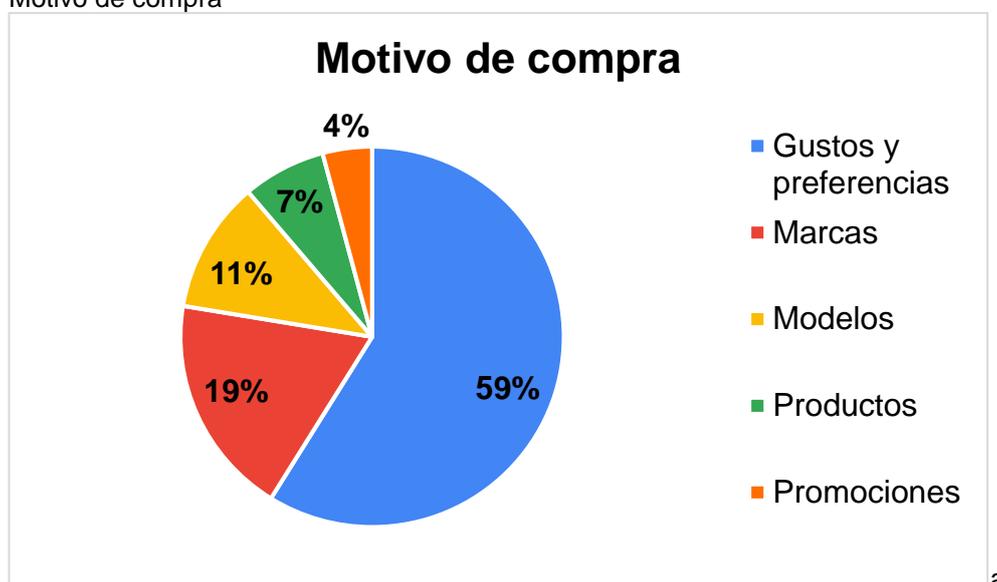
| Variable              | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-----------------------|---------------------|---------------------|
| Gustos y preferencias | 226                 | 59%                 |
| Marcas                | 72                  | 19%                 |
| Modelos               | 43                  | 11%                 |
| Productos             | 27                  | 7%                  |
| Promociones           | 16                  | 4%                  |
| <b>Total</b>          | <b>384</b>          | <b>100%</b>         |

En la tabla 6 que referencia los resultados acerca del motivo de compra se demostró que 266 personas que fueron encuestados correspondiente al 59% indicaron que su incentivo de comprar sobre un producto de esta índole son los gustos de preferencia de cada marca dado que esto les demuestra un tiempo de duración más extenso que otro producto en el mercado que no sea original, el 19% por las marcas reconocidas que muestran su calidad a nivel nacional o internacional, lo que proporciona confianza a cada consumidor al

momento de su compra o adquisición del producto; el 11% por los modelos dado que como antes se mencionó los modelos son extensos, son más trabajados y están segmentados para cada tipo de deporte lo que genera beneficios directo para cada tipo de clientes que busca un bien para el área de práctica.

El 7% son los productos que representan a 27 sujetos del total de la muestra. El 4% las promociones incentivadoras de cada tienda deportiva lo que motiva a los compradores a efectuar una compra de los artículos deportivos.

**Figura 13**  
Motivo de compra



Acerca de la frecuencia de compra en las tiendas deportivas, la figura 13 destaca que la muestra de 384 sujetos, demostraron que el 51% de estos compradores lo realizan de manera semestral dado que el valor de cada artículo es elevado, lo que impide hacer una compra más repetitiva como otro producto de consumo lo que destaca que por ser de un sublime costo es realizado dos veces al año. El 18% destacó que es de manera trimestral, esto nace por la necesidad de asistir a algún evento y no contar con la disposición de estos productos

. El 14% lo realiza de manera mensual por ejecutar cualquier tipo de deporte en donde es imprescindible la compra constante de cualquier artículo deportivo puesto que la actividad deportiva ejecutada lo amerita a realizar esta compra. A diferencia de otro 14% que realiza esta compra de manera anual,

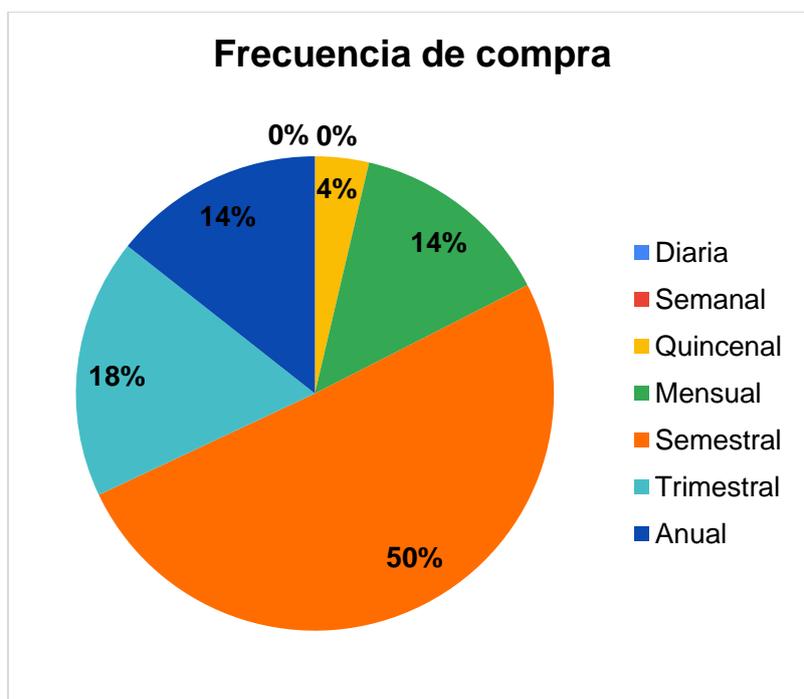
en donde denotaron que por ser de calidad solo requieren efectuar una compra de manera anual por el tipo de material del artículo, su costo elevado y su tiempo de duración.

El 4% fue de manera quincenal destacando que en algunos casos existen competencias de manera semanal y requieren la compra constante de algún artículo para poder efectuar sus competencias en el área deportiva que es las más evidente para la adquisición de estos productos.

**Tabla 7**  
Frecuencia de compra

| Variable     | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Diaria       | 0                   | 0%                  |
| Semanal      | 0                   | 0%                  |
| Quincenal    | 14                  | 4%                  |
| Mensual      | 53                  | 14%                 |
| Semestral    | 194                 | 51%                 |
| Trimestral   | 68                  | 18%                 |
| Anual        | 55                  | 14%                 |
| <b>Total</b> | <b>384</b>          | <b>100%</b>         |

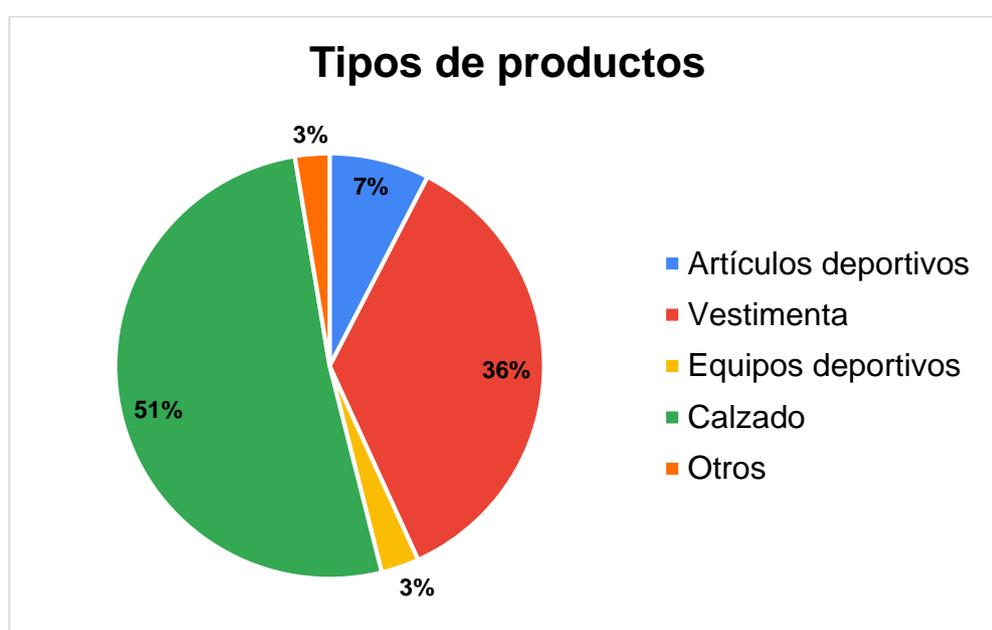
**Figura 14** Frecuencia de compra



**Tabla 8**  
Tipos de productos

| Variable             | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------------------|---------------------|---------------------|
| Artículos deportivos | 29                  | 8%                  |
| Vestimenta           | 137                 | 36%                 |
| Equipos deportivos   | 11                  | 3%                  |
| Calzado              | 197                 | 51%                 |
| Otros                | 10                  | 3%                  |
| <b>Total</b>         | <b>384</b>          | <b>100%</b>         |

**Figura 15**  
Tipos de productos

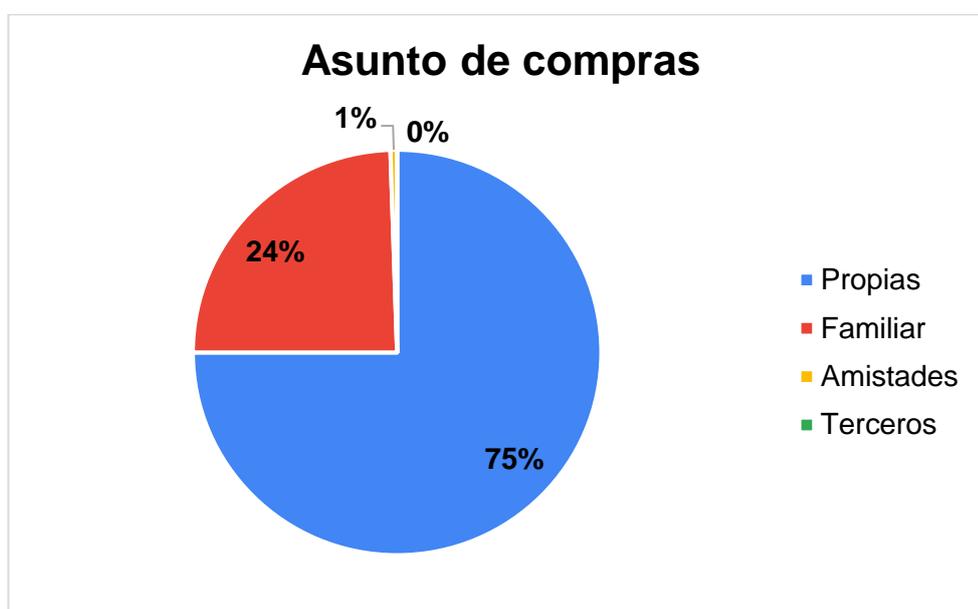


Con relación al tipo de producto con mayores ventas, la figura 14 indica que el 51% de las personas adquieren los calzados deportivos como preferencia debido a que tienen una característica de durabilidad con relación a su utilidad por la actividad física que se desarrolle. El 36% considera a la vestimenta, por la versatilidad en la que estas pueden ajustarse a la necesidad del cliente, el 8% es hacia los artículos deportivos dado que esto con llevan un tiempo de duración más amplio por lo que consideran alrededor de 29 personas realizar sus compras por estos productos. El 3% lo realizan por los equipos deportivos como implementos necesarios para los deportistas en la ejecución de sus actividades.

**Tabla 9**  
Asunto de compras

| Variable     | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Propias      | 288                 | 75%                 |
| Familiar     | 94                  | 24%                 |
| Amistades    | 2                   | 1%                  |
| Terceros     | 0                   | 0%                  |
| <b>Total</b> | <b>384</b>          | <b>100%</b>         |

**Figura 16**  
Asunto de compras

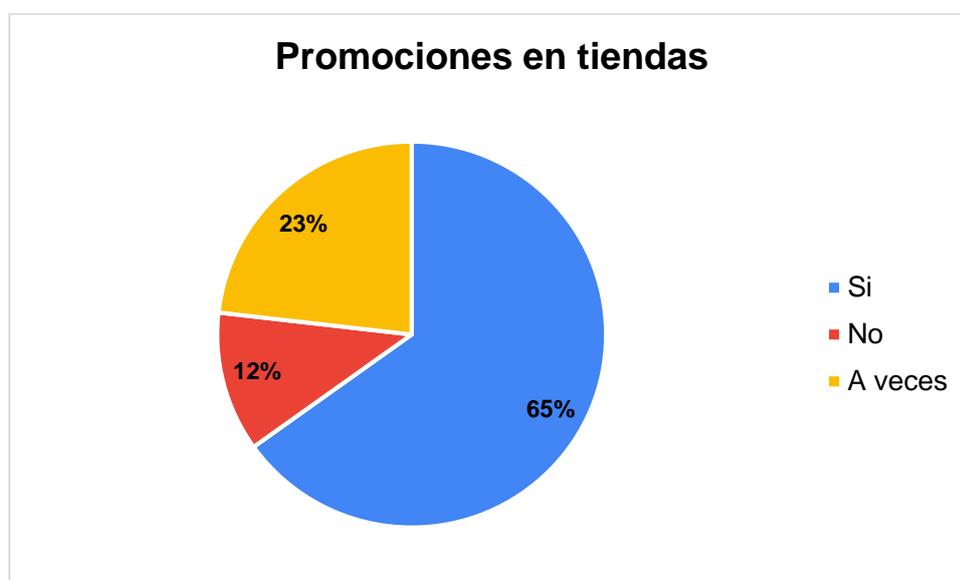


Lo que demuestra la figura 15 que refiere el asunto de compra se identifica que el 75% de las personas realizan compras de artículos deportivos para su uso, el 24% que representa a 94 personas, es por un familiar en lo que demuestra que ya tienen el conocimiento de su tienda, los modelos de los productos que adquieren, el tamaño la forma y el color de disponibilidad de cada tienda por lo que es fácil mandar a un familiar a realizar la compra en su tienda de preferencia. El 1% que es obtenida por la opinión de dos personas fue por las amistades, dado que tienen el conocimiento del gusto de sus amigos y asisten a realizar compras como parte de un obsequio de algún bien que pueda satisfacer y marcar un punto de felicidad duradera para sus compañeros.

**Tabla 10**  
Promociones en tiendas

| Variable     | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Si           | 250                 | 65%                 |
| No           | 45                  | 12%                 |
| A veces      | 89                  | 23%                 |
| <b>Total</b> | <b>384</b>          | <b>100%</b>         |

**Figura 17**  
Promociones en tiendas



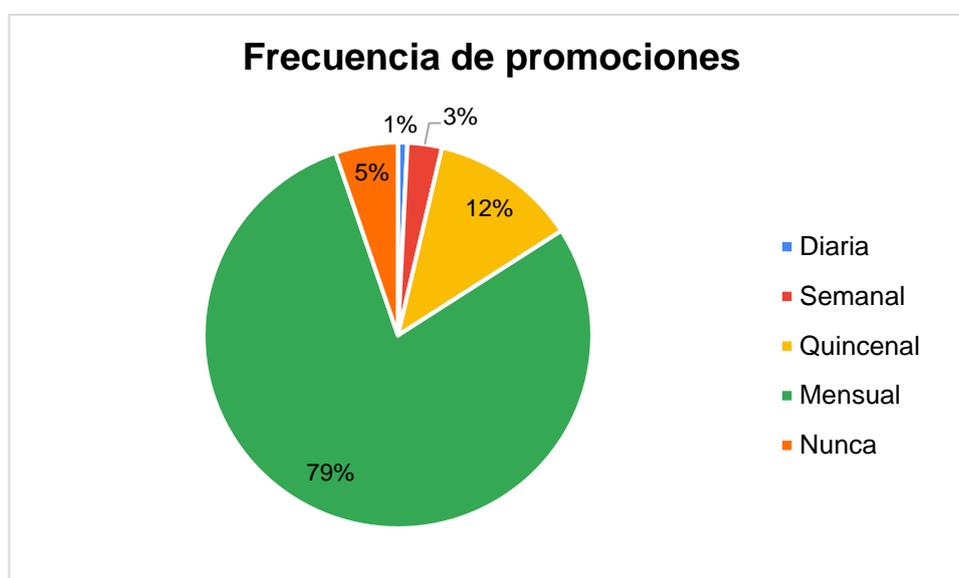
En lo que respecta la figura 16 acerca del conocimiento de las promociones y novedades de las tiendas de artículos deportivos por el cliente se destaca que el 65% que corresponde a 250 personas si se encuentran informados sobre las publicaciones de cada tienda deportiva, por medio de las redes sociales, páginas web, medios impresos y la asistencia a las tiendas deportivas dado que esto beneficia en las compras redituales que deben de ejercer, favoreciendo a los gastos estipulados en prendas de vestir o calzado o entre otros que benefician a la familia o sus actividades diarias como deportistas. El 12% de los encuestados indican que no se fijan en la disposición de alguna promoción u oferta puesto que su demanda de los productos no les permite esperar un tipo de descuento en la compra de sus artículos deportivos dado que por necesidad deben de realizar este tipo de compras. El 23% lo realizan a veces si existe la oportunidad en sus traslados

cotidianos a su punto de trabajo, o lugar de entrenamiento entre otros que le permita visualizar las promociones de su tienda deportiva favorita.

**Tabla 11**  
Frecuencia de promociones

| Variable     | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Diaria       | 3                   | 1%                  |
| Semanal      | 11                  | 3%                  |
| Quincenal    | 47                  | 12%                 |
| Mensual      | 303                 | 79%                 |
| Nunca        | 20                  | 5%                  |
| <b>Total</b> | <b>384</b>          | <b>100%</b>         |

**Figura 18**  
Frecuencia de promociones



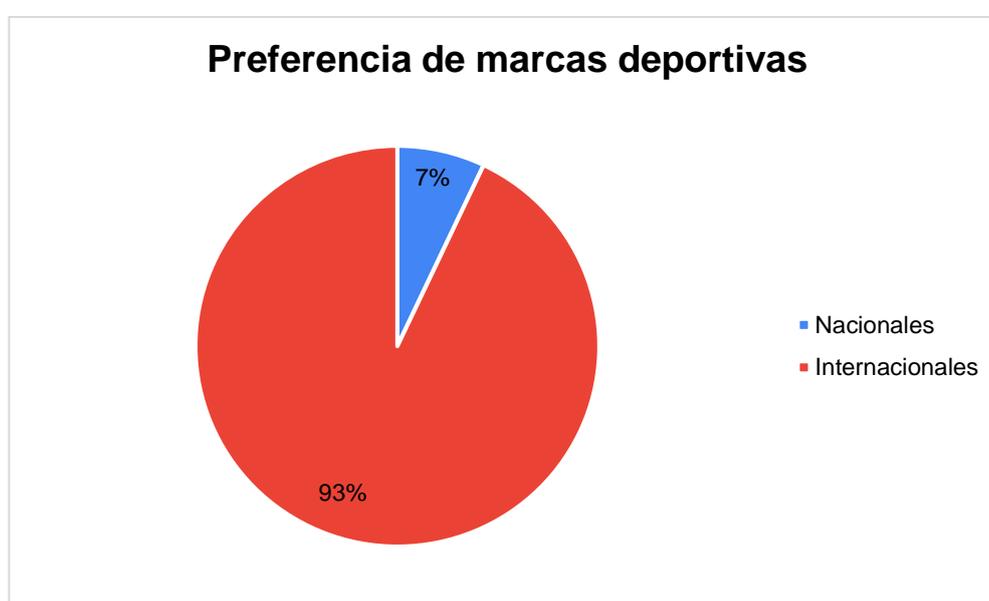
Los resultados obtenidos, presentados en la figura 17 indican la frecuencia que existen en la disposición de promociones en las tiendas deportivas, sobre ello el 79% de las personas indican que realizan compras de forma mensual, debido a que una de las tiendas realiza promociones bajo este periodo, el 12% de las persona por otra parte indican que lo hacen de forma quincenal debido a que ciertas promociones o descuentos se realizan en estas fechas coordinando las fechas de pago de los empleados, el 5% correspondiente a 20 personas indica que no compran debido a que los artículos que comercializan las tiendas no son de su interés, el 3% menciona manifiesta que lo hace de forma semanal por la actividad física que realiza y

el 1% por su parte lo hace de forma diaria considerando que comercializan o son prestadores de servicios o campos deportivos.

**Tabla 12**  
Preferencia de marcas deportivas

| Variable        | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-----------------|---------------------|---------------------|
| Nacionales      | 27                  | 7%                  |
| Internacionales | 357                 | 93%                 |
| <b>Total</b>    | <b>384</b>          | <b>100%</b>         |

**Figura 19** Preferencia de marcas deportivas



La figura 18 detalla la preferencia de marcas deportivas en tal caso la muestra de estudio ha manifestados un 93% que prefieren los productos internacionales demostrando que estos son elaborados por un material de calidad el mismo que proporciona resistencia, durabilidad, y diseños innovadores, atractivos al mercado, además de brindar comodidad con tecnología más avanzada a la nacional realizado para cada tipo de anomalía de los compradores, y los ejercicios de cada perfil de comprador como es el running, el step, el futbol, los pilates, gimnasia y aerobico en donde muestran ropas más cómodas, sin roces en las partes íntimas y otras extremidades del cuerpo humano, para los consumidores.

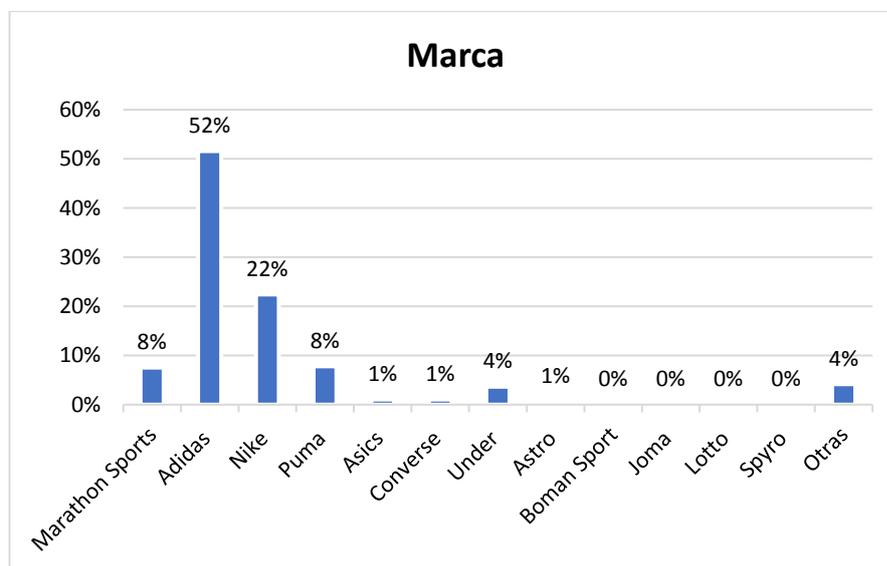
El 7% menciona que su preferencia es por medio de marcas deportivas nacionales dado que existen proveedores de marcas que disponen del mismo

proceso de elaboración de calidad que un producto internacional, seguido por el precio más económico por ser un bien interno nacional y no externo que con lleva valores adicionales de transportación y de marca.

**Tabla 13**  
Marcas

| Variable        | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-----------------|---------------------|---------------------|
| Marathon Sports | 29                  | 8%                  |
| Adidas          | 198                 | 52%                 |
| Nike            | 86                  | 22%                 |
| Puma            | 30                  | 8%                  |
| Asics           | 4                   | 1%                  |
| Converse        | 4                   | 1%                  |
| Under           | 14                  | 4%                  |
| Astro           | 3                   | 1%                  |
| Boman Sport     | 0                   | 0%                  |
| Joma            | 0                   | 0%                  |
| Lotto           | 0                   | 0%                  |
| Spyro           | 0                   | 0%                  |
| Otras           | 16                  | 4%                  |
| <b>Total</b>    | <b>384</b>          | <b>100%</b>         |

**Figura 20**  
Marca



Las barras de resultados obtenidos en la figura 19 destacan que la marca de preferencia para 198 compradores en un 52% es la Adidas dado que esta marca alemanda está posicionada en el calzado deportivo que por lo general es adquirido por la mayoría de los compradores, esta patrocina diversos productos comercializados en el mundo, además de la disposición

de los modelos de los zapatos deportivos que incentivan a cualquier comprador, manejan la imagen de los deportistas dedicados a cualquier tipo de actividad; siendo está auspiciada a Emelec desde el 2016 el mismo que brinda sus servicios a equipos como River Plate de Argentina, Chelsea, Real Madrid, Bayern Munich, entre otros.

El 22% prefieren la marca Nike porque tiene un estilo urbano que es preferido por personas que consideran glamuroso llevar esta marca reconocida a nivel mundial con un estilo de subir el estatus económico por utilizar una marca identificada a nivel internacional, y por tener una cultura hacia el deporte que demuestra tener un alto rendimiento deportivo por utilizarla.

El 8% se encuentra a Marathon Sports por ser una empresa ecuatoriana que vende productos y equipos deportivos además de la venta de equipos deportivos de la selección, y la del equipo de Barcelona sienten este el principal motivo de preferencia además de tener líneas blancas como Astro, Optium y Aquatik que motivan a los compradores a seleccionar esta marca. El 8% corresponde a Puma, el 4% se refiere a la marca Under y otros.

**Tabla 14**  
Tipo de deporte

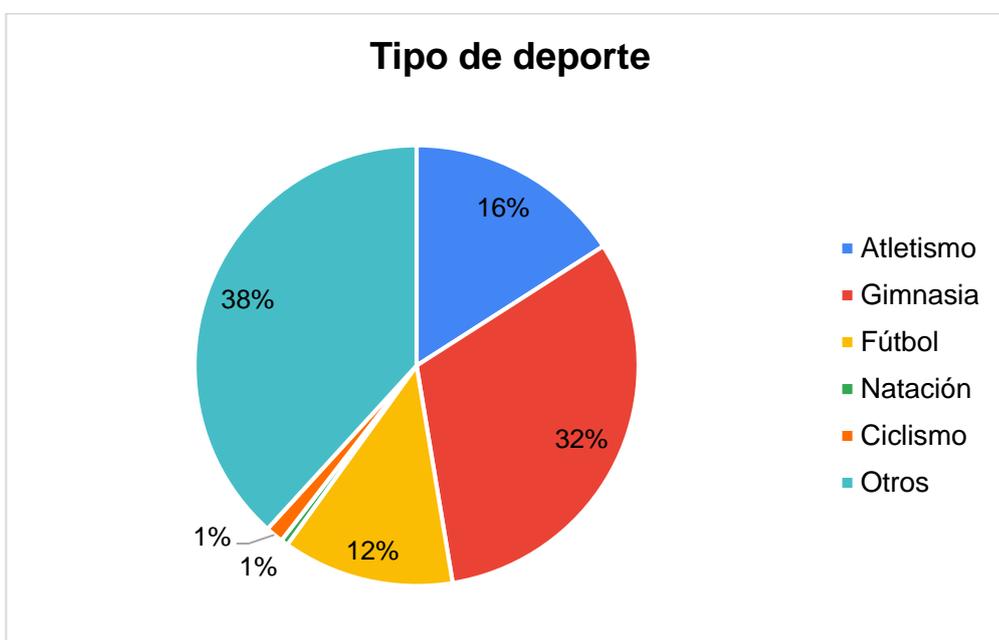
| Variable     | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Atletismo    | 61                  | 16%                 |
| Gimnasia     | 121                 | 32%                 |
| Fútbol       | 48                  | 13%                 |
| Natación     | 2                   | 1%                  |
| Ciclismo     | 5                   | 1%                  |
| Otros        | 147                 | 38%                 |
| <b>Total</b> | <b>384</b>          | <b>100%</b>         |

La figura 20 que detalla el tipo de deporte en la que adquieren los compradores un artículo deportivo describe que por un 38% de otros referente a otra categoría de productos que no sean atletismo, gimnasia, futbol, natación o ciclismo, sino que conllevan a diversos productos que no se encuentran en una categoría o clasificación especificada adquieren productos

deportivos; el 32% es para gimnasia dado que esta puede ser aplicada desde los hogares como rutina para bajar de peso, o lo cotidiano de sentirse mejor con su estilo de vida, además que los accesorios son más económicos y pueden ser trasladados a cualquier lugar.

El 16% corresponde a productos de tipo atletismo en donde entran actividades de lanzamiento, pértiga, pesos, salto de altura, discos, carreras, jabalinas entre otros. El 12% es de preferencia para el uso del deporte de fútbol en donde esta incluidas las pelotas, reloj, calzado, y equipo entre otros.

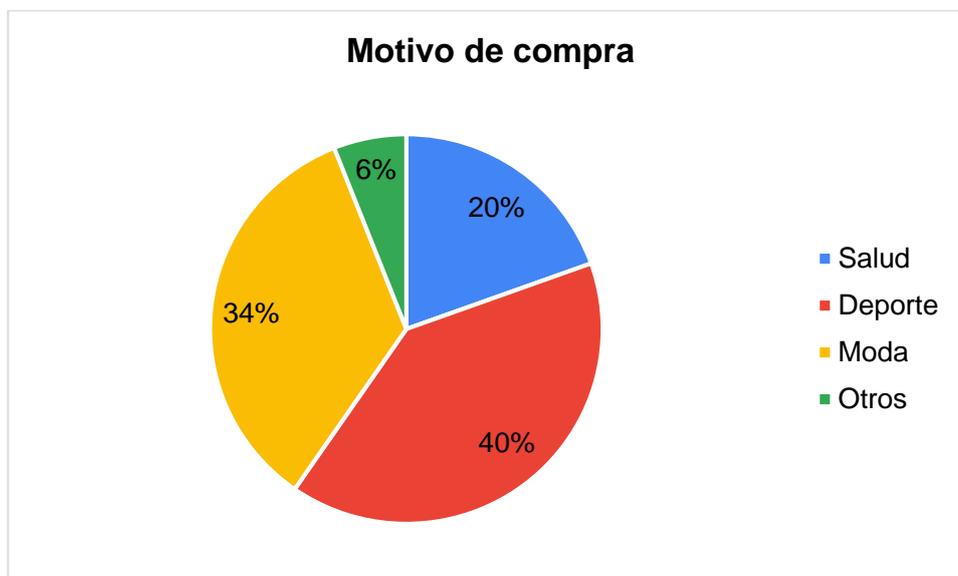
**Figura 21**  
Tipo de deporte



**Tabla 15**  
Motivo de compra

| Variable     | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Salud        | 75                  | 20%                 |
| Deporte      | 154                 | 40%                 |
| Moda         | 132                 | 34%                 |
| Otros        | 23                  | 6%                  |
| <b>Total</b> | <b>384</b>          | <b>100%</b>         |

**Figura 22**  
Motivo de compra

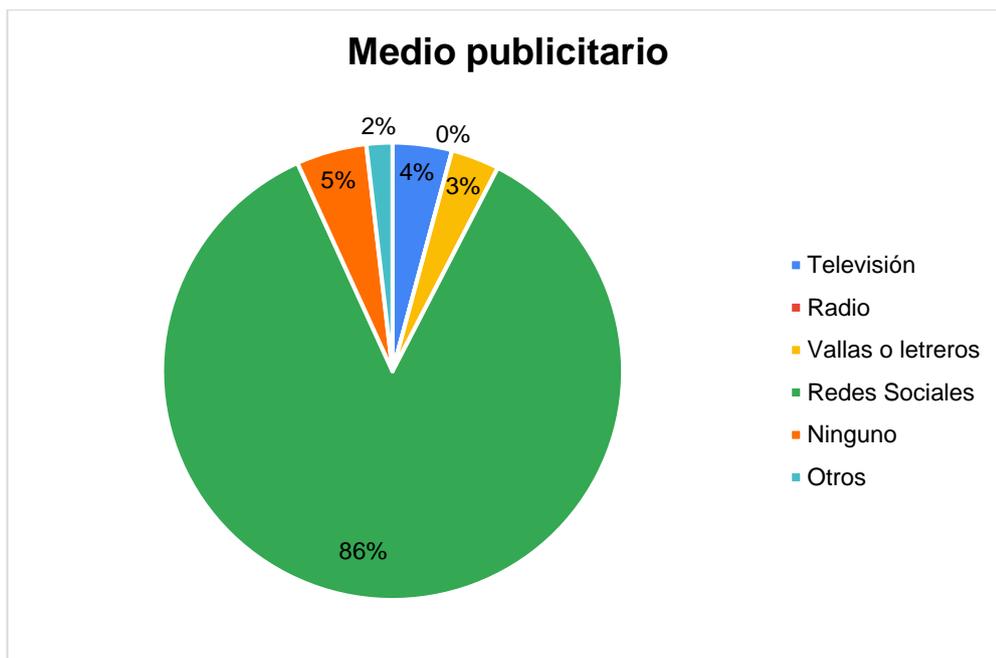


El motivo de compra, demostrado en la figura 21 con la tabla 14 del porque adquiere un producto en tiendas deportivas es en un 40% por el deporte que practica cada comprador lo que infiere en la compra de este tipo de productos dado que necesitan de manera indispensable adquirir estos productos.

El 34% de 132 sujetos demostraron que realizan compras a tiendas deportivas por la moda que presentan ante el mercado y la satisfacción de utilizar una prenda de su marca preferida. El 20% por salud dado que este factor aplica a las personas que se encuentra en contante entrenamiento o que están dispuesto a bajar de peso ya que así podrían representar una mejor imagen física y mantendría su nivel de peso. El 6% es identificado por otros.

**Tabla 16**  
Medio publicitario

| Variable          | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-------------------|---------------------|---------------------|
| Televisión        | 16                  | 4%                  |
| Radio             | 0                   | 0%                  |
| Vallas o letreros | 13                  | 3%                  |
| Redes Sociales    | 329                 | 86%                 |
| Ninguno           | 19                  | 5%                  |
| Otros             | 7                   | 2%                  |
| <b>Total</b>      | <b>384</b>          | <b>100%</b>         |



**Figura 23** Medio publicitario

El medio publicitario que eligieron los encuestado de acuerdo con los resultados presentados en la figura 22 se encuentran que las promociones de las tiendas deportivas están en un 86% que equivale a 329 representantes que es por medio de las redes sociales en la que han observado algún tipo de promoción, descuento, concursos u ofertas por este medio de comunicación.

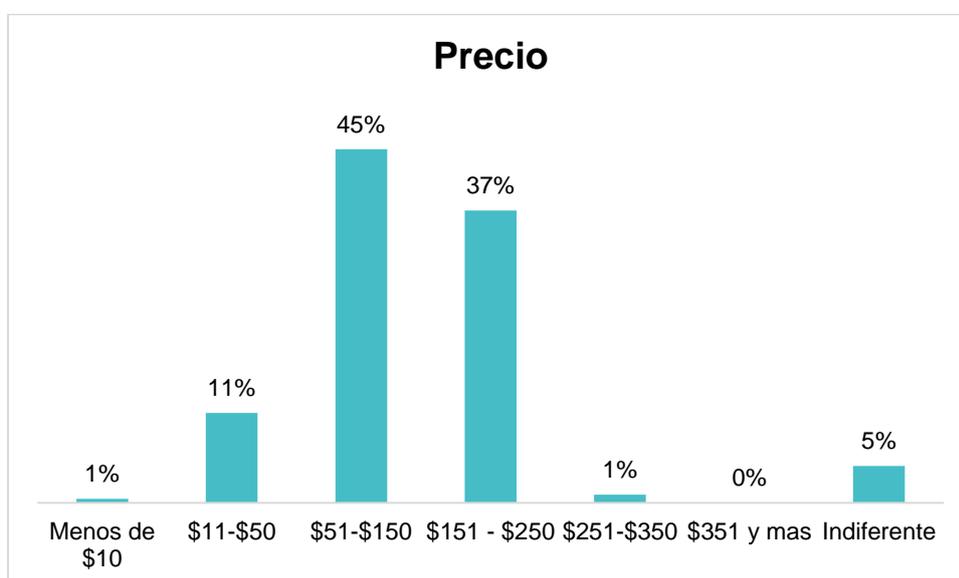
El 5% por ninguno de los medios mencionados como la televisión, radio, vallas o letrero y las redes sociales. El 4% infiere en indicar que esta actividad ha sido observada por el recurso de la televisión en el que las marcas se encuentran auspiciando a algún tipo de equipo deportivo o en alguna actividad masiva.

El 3% por vallas o letreros localizados dentro y fuera de la ciudad de Guayaquil por lo que demuestra una publicidad masiva de las diversas marcas al momento de hacer publicidad. El 2% indica mencionar que la observación de promociones de tiendas deportivas ha sido de otros como medios impresos o periódicos.

**Tabla 17**  
Precio

| Variable      | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---------------|---------------------|---------------------|
| Menos de \$10 | 2                   | 1%                  |
| \$11-\$50     | 44                  | 11%                 |
| \$51-\$150    | 173                 | 45%                 |
| \$151 - \$250 | 143                 | 37%                 |
| \$251-\$350   | 4                   | 1%                  |
| \$351 y mas   | 0                   | 0%                  |
| Indiferente   | 18                  | 5%                  |
| <b>Total</b>  | <b>384</b>          | <b>100%</b>         |

**Figura 24** Precio



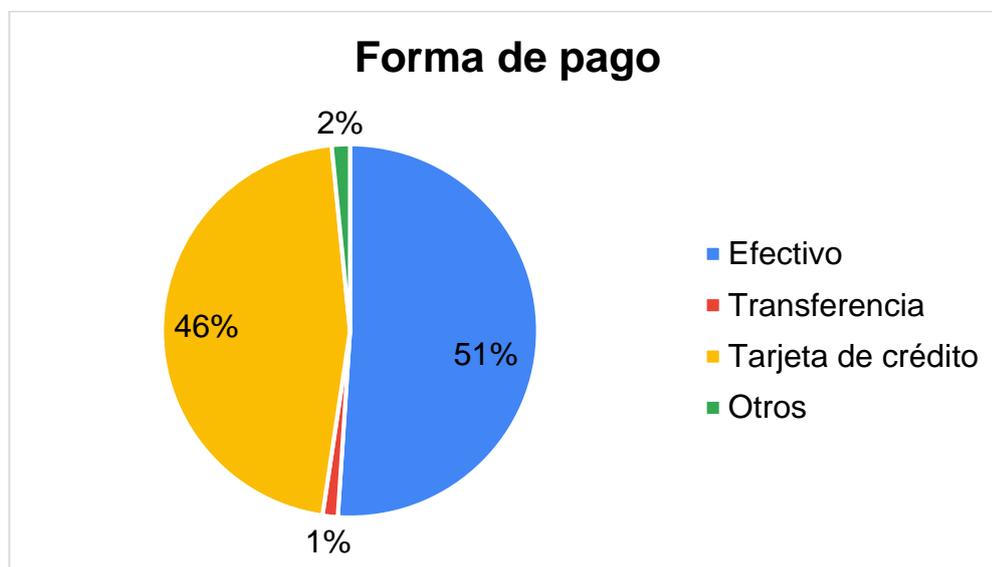
La figura 23 que se refiere al precio y es sustentados sus datos obtenidos de la tabla 16 con el costo mensual que estarían dispuestos a adquirir mercadería de la tienda deportiva, se destacó que el 45% es de un promedio de \$51-\$150 por cualquier artículo deportivo desde vestimenta o calzado dado que este promedio mínimo es considerado para un estatus económico medio alto de las personas impulsivas a comprar bienes de calidad. El 37% indica que gastan más de la cantidad antes mencionada como es de \$151-\$250 en lo que respecta a artículos de mayor importancia en los que puede intervenir un tipo de calzado entre otros. El 11% indicó que gastarían la cantidad mínima como es de \$11-\$50 por lo que poder adquisitivo es medio bajo. El 5% se muestra indiferente al momento de comprar dado que

pueden gastar desde una cantidad mínima a una máxima con tal de satisfacer sus necesidades sin observar el precio de su gasto.

**Tabla 18**  
Forma de pago

| Variable           | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------------|---------------------|---------------------|
| Efectivo           | 196                 | 51%                 |
| Transferencia      | 5                   | 1%                  |
| Tarjeta de crédito | 177                 | 46%                 |
| Otros              | 6                   | 2%                  |
| <b>Total</b>       | <b>384</b>          | <b>100%</b>         |

**Figura 25** Forma de pago



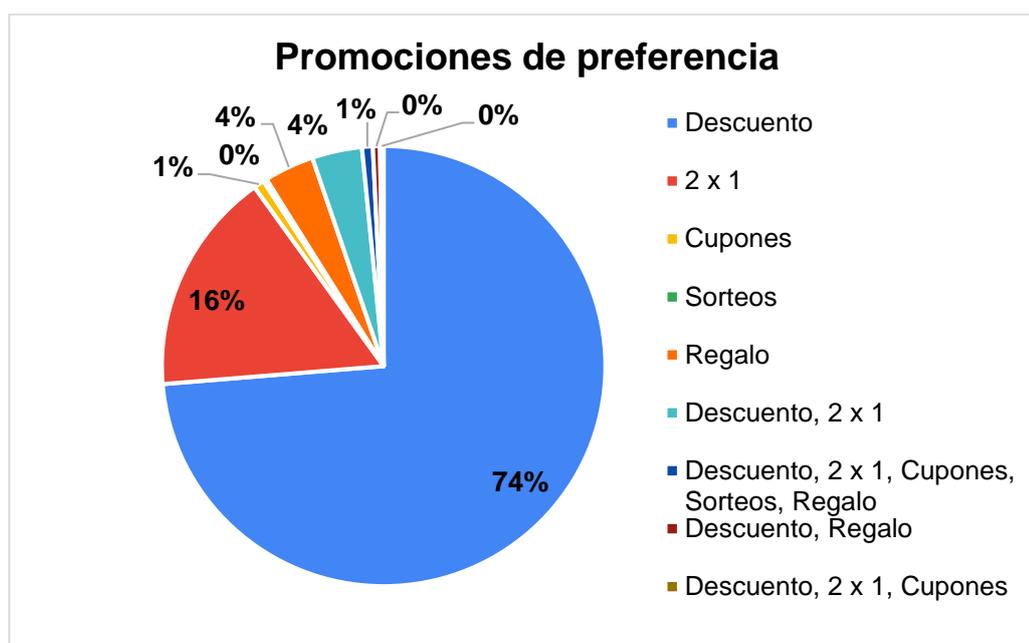
En lo referente a la figura 24 de la forma de pago que los clientes prefieren realizar la compra es por el 51% de manera efectiva dado que los compradores mantienen un estatus económico que les permite ir con la cantidad exacta al comprar un calzado o vestimenta y efectuar su compra de manera directa sin realizar compras con pagos a largo plazo o la disponibilidad de tarjeta de crédito para ejercer el pago. A diferencia del 46% que indicaron realizar sus compras por tarjeta de crédito demostrando su alto grado estatus económico que permite ejercer este tipo de pago por mantener una facilidad más directa y a largar el tiempo de pago del bien que están adquiriendo. El 2% por otros medios de pago y el 1% por transferencias.

**Tabla 19**  
Promociones de preferencia

| Variable                                   | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--|---------------------|---------------------|
| Descuento                                  | 283                 | 74%                 |
| 2 x 1                                      | 63                  | 16%                 |
| Cupones                                    | 3                   | 1%                  |
| Sorteos                                    | 1                   | 0%                  |
| Regalo                                     | 14                  | 4%                  |
| Descuento, 2 x 1                           | 14                  | 4%                  |
| Descuento, 2 x 1, Cupones, Sorteos, Regalo | 3                   | 1%                  |
| Descuento, Regalo                          | 2                   | 1%                  |
| Descuento, 2 x 1, Cupones                  | 1                   | 0%                  |
| <b>Total</b>                               | <b>384</b>          | <b>100%</b>         |

**Figura**  
Promociones de preferencia

26



En los resultados de la figura 25 acerca de la preferencia de promociones por parte de los compradores es de un 74% por medio de descuentos ofrecidos por las tiendas especializadas hacia las personas en general dado que por este medio pueden adquirir productos que suelen estar valorados a un precio superior y pueden comprar a mitad de precio en general o incentivando a la compra de un segundo producto de la misma índole. El 16% por los denominados 2x1 que estipulan algunas tiendas al momento de la compra de un producto se obsequia el segundo al mismo valor del unitario.

El 4% de descuentos de 2x1 y los regalos que ofrecen las tiendas deportivas. El 1\$ por los descuentos 2x1, cupones, sorteos, regalo y los descuentos y regalos.

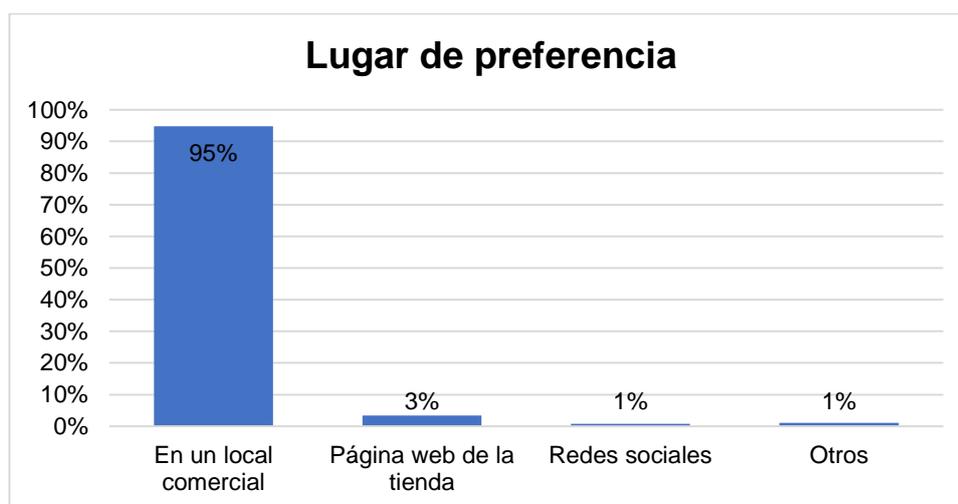
**Tabla 20**

Lugar de preferencia

| Variable                | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-------------------------|---------------------|---------------------|
| En un local comercial   | 364                 | 95%                 |
| Página web de la tienda | 13                  | 3%                  |
| Redes sociales          | 3                   | 1%                  |
| Otros                   | 4                   | 1%                  |
| <b>Total</b>            | <b>384</b>          | <b>100%</b>         |

**Figura 27**

Lugar de preferencia



En lo que respecta a la figura 26 del lugar de preferencia para hacer la compra de los artículos deportivos se destacó que 364 sujetos que representaron el 95% lo realizan en un local comercial, dado que este lugar indica seguridad al momento de la compra de los productos, el poder contar con personal altamente capacitado para brindar asesoría al decidir el producto de su preferencia y la seguridad por parte de la tienda comercial. El 3% que equivale a 13 personas es mediante la página web de la tienda que motiva al cliente a realizar una compra repetitiva por el conocimiento del artículo que

requiere en el tamaño a su preferencia. El 1% es mediante las redes sociales y otros.

### **3.1.1. Análisis Interpretativo de variables cruzadas**

El análisis interpretativo de las variables cruzadas se trata del cruce de las variables tratadas en la investigación de mercado en donde se toma dos o más sobre un posible tema para obtener un análisis de esos resultados.

Una tabla en la caja es una tabla con dos variables, formadas por filas y columnas, también se denomina tabla pivotante o tabla multidimensional.

Tiene la ventaja de poder estructurar, organizar y mostrar grandes cantidades de datos. Suele utilizarse para determinar si existe una relación entre las variables de las filas y las de las columnas. Las tablas matrices también pueden mostrar totales intermedios de columnas y totales de columnas, filas o enteros (TIBC, 2019).

La prueba Chi también puede aplicarse a los datos medidos en una escala nominal. Para comprobar la hipótesis nula de la prueba Chi-cuadrado requiere una distribución de probabilidad totalmente especificada como modelo matemático de la población de la que se extrae la muestra.

Para realizar esta prueba, los datos deben presentarse en tablas de frecuencia. Para cada valor o rango de valores, se da la frecuencia absoluta observada o empírica ( $O_i$ ). Si la hipótesis nula es verdadera, se calcula la frecuencia absoluta esperada ( $E_i = n \cdot p_i$ , donde  $n$  es el tamaño de la muestra y  $p_i$  es la probabilidad del pésimo valor o rango de valores en la hipótesis nula) para cada valor o rango de valores (Chi Cuadrado, 2018).

El análisis de la varianza es el conjunto de procedimientos estadísticos útiles y flexibles. Es útil cuando se comparan más de dos grupos, en medidas repetidas para más de dos casos, cuando los participantes pueden diferir en una o más características de los resultados y hay que hacer ajustes para sus efectos, o cuando hay que analizar simultáneamente los efectos de dos o más tratamientos diferentes.

La forma más sencilla es lo que se conoce como ANOVA de una vía o factor, que implica una variable independiente que clasifica a los sujetos y dos o más niveles (agrupaciones) para esa variable. Otras formas (2 o más factores o medidas repetitivas) son extensiones basadas en las mismas consideraciones (Dagnino, 2014).

En la investigación de este proyecto se hicieron los cruces de las siguientes variables para obtener el perfil del cliente, herramientas de marketing y el comportamiento de los clientes:

- Genero vs compra de artículos deportivos en tiendas
- Edad vs articulo deportivo
- Compra de articulo deportivo vs promociones de preferencia.
- Preferencia de marca vs medio publicitario
- Motivo de compra vs marca
- Preferencia de marca vs frecuencia de compra
- Disposición de pago vs marca de preferencia

Por cada variable se realizó la respectiva tabla justificativa para obtener los resultados del Chi- Cuadrado y contestar a las preguntas de hipótesis planteadas al inicio del proyecto.

### **Variables cruzadas para el Perfil de los clientes**

#### **3.1.1.1.1. Genero vs compra de artículos deportivos**

**Tabla 21**

Género vs compra de artículos deportivos

|        |           | ¿Usted ha comprado un artículo en una tienda deportiva? |     |          |     |
|--------|-----------|---|-----|----------|-----|
|        |           | Si  |     | No       |     |
|        |           | Recuento  | %   | Recuento | %-  |
| Género | Femenino  | 176   | 45% | 9        | 69% |
|        | Masculino | 215   | 55% | 4        | 31% |
| Total  |           | 391   |     | 13       |     |

En la tabla 21 en lo que respecta la compra de un artículo deportivo en tiendas deportivas de acuerdo con el género de cada encuestado da como resultado que el 55% de personas correspondientes al género masculino si han realizado compras de estos productos y el 45% femenino también lo afirma.

**Tabla 22**

Correlación de Género vs compra de artículos deportivos

|   |                        | <b>Correlaciones</b> |   |
|---|------------------------|----------------------|---|
|   |                        | Género               | ¿Usted ha comprado un artículo en una tienda deportiva? |
| Género  | Correlación de Pearson | 1                    | -,086   |
|   | Sig. (bilateral)       |                      | ,085  |
|   | N                      | 404                  | 404   |
| ¿Usted ha comprado un artículo en una tienda deportiva? | Correlación de Pearson | -,086                | 1   |
|   | Sig. (bilateral)       | ,085                 |   |
|   | N                      | 404                  | 404   |

En la tabla 22 de la correlación de Pearson de género vs la compra de los artículos deportivos demostró que no existe relación entre las dos variables como es la diferencia de género y el comprar artículos deportivos en las tiendas especializadas, dado que esto no influye en el momento de compra lo puede efectuar tanto de género masculino o femenino en la misma escala.

**Tabla 23**  
Spearman de Género vs compra de artículos deportivos

| <b>Correlaciones</b> |   |                            |    |        |   |
|----------------------|---|----------------------------|----|--------|---|
|                      |   |                            |    | Género | ¿Usted ha comprado un artículo en una tienda deportiva? |
| Rho de Spearman      | Género  | Coeficiente de correlación | de | 1,000  | -,086   |
|                      |   | Sig. (bilateral)           |    | .      | ,085  |
|                      |   | N                          |    | 404    | 404   |
|                      | ¿Usted ha comprado un artículo en una tienda deportiva? | Coeficiente de correlación | de | -,086  | 1,000   |
|                      |   | Sig. (bilateral)           |    | ,085   | .   |
|                      |   | N                          |    | 404    | 404   |

La tabla de Spearman de las variables de género vs compra de artículos deportivos justifica que no cuentan de relación alguna en la adquisición de estos productos, lo que demuestra que no infiere el sexo de cada persona en comprar artículos deportivos.

**Tabla 24**  
Chi-cuadrado de Género vs compra de artículos deportivos

| <b>Pruebas de chi-cuadrado</b>   |                    |    |                                      |                                  |                                   |
|----------------------------------|--------------------|----|--------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
|                                  | Valor              | df | Significación asintótica (bilateral) | Significación exacta (bilateral) | Significación exacta (unilateral) |
| <u>Chi-cuadrado de Pearson</u>   | 2,973 <sup>a</sup> | 1  | ,085                                 |                                  |                                   |
| <u>Corrección de continuidad</u> | 2,077              | 1  | ,150                                 |                                  |                                   |
| <u>Razón de verosimilitud</u>    | 3,005              | 1  | ,083                                 |                                  |                                   |

|                              |       |   |  |      |      |
|------------------------------|-------|---|--|------|------|
| Prueba exacta de Fisher      |       |   |  | ,097 | ,075 |
| Asociación lineal por lineal | 2,965 | 1 |  | ,085 |      |
| N de casos válidos           | 404   |   |  |      |      |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,95.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

En la tabla 24 que corresponde al Chi Cuadro se Chi Cuadrado justifica lo antes mencionado con respecto a la no correlación de las variables dado que el recuento es superior a 0.05.

**Tabla 25**

Edad vs compra de artículos deportivos

| ¿Usted ha comprado un artículo en una tienda deportiva? |              |          |     |          |     |
|---|--------------|----------|-----|----------|-----|
|   |              | Si       |     | No       |     |
|   |              | Recuento | %   | Recuento |     |
| Edad  | 18 - 25 años | 80       | 20% | 8        | 62% |
|   | 26 - 30 años | 107      | 27% | 3        | 23% |
|   | 31 - 45 años | 163      | 42% | 1        | 8%  |
|   | 46 adelante  | 41       | 10% | 1        | 8%  |

En lo que respecta la tabla 25 de la correlación de la edad vs la compra de artículos deportivos es evidente que la edad que más oscilan en adquirir estos productos equivale a edades superiores de 31 s 45 años y con edades de 26 a 30 años

**Tabla 26**

Pearson de Edad vs compra de artículos deportivos

| <b>Correlaciones</b>                                    |                        |    |   |         |
|---|------------------------|----|---|---------|
|   |                        |    | ¿Usted ha<br>comprado un<br>artículo en una<br>tienda<br>deportiva? | Edad    |
| ¿Usted ha comprado un artículo en una tienda deportiva? | Correlación de Pearson | de | 1   | -,152** |
|   |                        |    |   | ,002    |
|   | Sig. (bilateral)       |    |   |         |
|   | N                      |    | 404   | 404     |
| Edad  | Correlación de Pearson | de | -,152**   | 1       |
|   |                        |    |   | ,002    |
|   | Sig. (bilateral)       |    |   |         |
|   | N                      |    | 404   | 404     |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En lo que respecta la tabla 26 del cruce de variables como es la de edad y la compra de los artículos en una tienda deportiva, si existe correlación alguna dado que el nivel de significancia es menor a 0.05, demostrando que la edad infiere en la compra de los artículos deportivos.

**Tabla 27**

Spearman de Edad vs compra de artículos deportivos

| <b>Correlaciones</b> |                            |    |   |         |
|----------------------|----------------------------|----|---|---------|
|                      |                            |    | ¿Usted ha<br>comprado un<br>artículo en<br>una tienda<br>deportiva? | Edad    |
| Rho de Spearman      | Coeficiente de correlación | de | 1,000   | -,150** |

|   |                            |      |         |
|---|----------------------------|------|---------|
| ¿Usted ha comprado un artículo en una tienda deportiva? | Sig. (bilateral)           | .    | ,003    |
|   | N                          | 404  | 404     |
| Edad  | Coeficiente de correlación | de   | -,150** |
|   | Sig. (bilateral)           | ,003 | .       |
|   | N                          | 404  | 404     |

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En los resultados obtenidos en la correlación de Spearman, de lo que respecta la tabla 27 de este análisis destaca que existe una relación entre las dos variables antes de adquirir un producto en cualquier tienda de esta índole, demostrando que dependiendo de la edad de cada comprador realizarán la compra del artículo deportivo.

**Tabla 28**

Chi- Cuadrado de Edad vs compra de artículos deportivos

| Pruebas de chi-cuadrado      |                     |    |                                      |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
|                              | Valor               | df | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson      | 13,508 <sup>a</sup> | 3  | ,004                                 |
| Razón de verosimilitud       | 12,136              | 3  | ,007                                 |
| Asociación lineal por lineal | 9,250               | 1  | ,002                                 |
| N de casos válidos           | 404                 |    |                                      |

a. 3 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,35.

En la tabla 28 del Chi Cuadrado de la edad vs la compra de artículos deportivos justifica a las demás tablas antes mencionadas. Demostrando la correlación de las dos variables de estudio, como es la edad con la compra de artículos deportivos en las tiendas respectivas para el levantamiento de información.

## Variables cruzadas para las herramientas de marketing

**Tabla 29**

Decisión de compra vs promociones

|   |       | ¿Cuáles son las promociones de su preferencia? |     |                      |     |
|---|-------|--|-----|----------------------|-----|
|   |       | 2 x 1  |     | Descuentos y regalos |     |
|   |       | Recuento                                       | %   | Recuento             | %   |
| ¿Usted ha comprado un artículo en una tienda deportiva? | Si    | 56   | 88% | 335                  | 99% |
|   | No    | 8  | 13% | 5                    | 1%  |
|   | Total | 64   |     | 340                  |     |

La decisión de compra vs las promociones referentes a la tabla 29 se demuestra que los descuentos y regalos ofrecidos por las tiendas deportivas hacia sus compradores influyen en gran impacto a comprar en estos lugares, satisfaciendo las necesidades del cliente y motivando a que cada persona a que realice una compra impulsiva por las promociones ofrecidas.

**Tabla 30**

Pearson de Decisión de compra vs promociones

| Correlaciones   |                        |   |  |
|---|------------------------|---|--|
|   |                        | ¿Usted ha comprado un artículo en una tienda deportiva? | ¿Cuáles son las promociones de su preferencia? |
| ¿Usted ha comprado un artículo en una tienda deportiva? | Correlación de Pearson | 1   | -,228**  |
|   | Sig. (bilateral)       |   | ,000   |
|   | N                      | 404   | 404  |
| ¿Cuáles son las promociones de su preferencia?          | Correlación de Pearson | -,228**   | 1  |
|   | Sig. (bilateral)       | ,000  |  |
|   | N                      | 404   | 404  |

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Lo que respecta la tabla 30 evidencia la correlación entre las promociones y la decisión de compra de cada cliente que asiste a una tienda deportiva para adquirir un artículo deportivo o cualquier producto de la tienda especializada en esta categoría, la variable de decisión de compra tiene relación con las promociones de preferencia.

**Tabla 31**

Spearman de Decisión de compra vs promociones

| <b>Correlaciones</b> |   |   |  |
|----------------------|---|---|--|
|                      |   | ¿Usted ha comprado un artículo en una tienda deportiva? | ¿Cuáles son las promociones de su preferencia? |
| Rho Spearman         | de ¿Usted comprado un artículo en una tienda deportiva? | ha un Coeficiente de correlación                        | de 1,000                                       |
|                      |   | Sig. (bilateral)  | -,228**  |
|                      |   | N   | 404  |
|                      | ¿Cuáles son las promociones de su preferencia?          | Coeficiente de correlación                              | de -,228**                                     |
|                      |   | Sig. (bilateral)  | 1,000  |
|                      |   | N   | 404  |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 31 de la correlación Spearman demuestra la correlación entre la decisión de compra vs las promociones aplicadas en los puntos de venta de tiendas especializadas en el área del deporte, con la finalidad de promover la decisión de compra de cada cliente y demostrando la correlación siendo menor a 0.01.

**Tabla 32**

Chi-Cuadrado de Decisión de compra vs promociones

| <b>Pruebas de Chi-Cuadrado</b> |                        |    |                                      |                                  |                                   |
|--------------------------------|------------------------|----|--------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
|                                | Valor                  | df | Significaci3n asint3tica (bilateral) | Significaci3n exacta (bilateral) | Significaci3n exacta (unilateral) |
| Chi-cuadrado Pearson           | de 21,039 <sup>a</sup> | 1  | ,000                                 |                                  |                                   |
| Correcci3n de continuidad      | de 17,646              | 1  | ,000                                 |                                  |                                   |
| Raz3n de verosimilitud         | de 14,577              | 1  | ,000                                 |                                  |                                   |
| Prueba exacta de Fisher        |                        |    |                                      | ,000                             | ,000                              |
| Asociaci3n lineal por lineal   | 20,987                 | 1  | ,000                                 |                                  |                                   |
| N de casos v3lidos             | 404                    |    |                                      |                                  |                                   |

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento m3nimo esperado es 2,06.

b. S3lo se ha calculado para una tabla 2x2

En la comprobaci3n de la correlaci3n del Chi Cuadrado de la tabla 32 en lo que respecta a la decisi3n de compra vs promociones, demuestra la correlaci3n entre las dos variables por el n3mero de recuento que demuestra en las promociones aplicadas siendo este menor que 5.

**Tabla 33**

Preferencia de marca vs medios publicitarios

|                                     |                | ¿En cuál medio publicitario, ha observado promociones de las tiendas deportivas? |          |          |            |                   |
|-------------------------------------|----------------|--|----------|----------|------------|-------------------|
|                                     |                | Redes Sociales   | Ninguno  | Otros    | Televisión | Vallas y Letreros |
|                                     |                | Recuento   | Recuento | Recuento | Recuento   | Recuento          |
| ¿Qué marca es la de su preferencia? | Marathon Sport | 24   | 1        | 1        | 3          | 0                 |
|                                     | Adidas         | 170  | 9        | 2        | 10         | 8                 |
|                                     | Nike           | 79   | 1        | 1        | 1          | 4                 |
|                                     | Astro          | 1  | 1        | 1        | 0          | 0                 |
|                                     | Converse       | 3  | 0        | 0        | 1          | 0                 |
|                                     | Otras          | 12   | 2        | 1        | 1          | 0                 |
|                                     | Puma           | 25   | 4        | 1        | 0          | 1                 |
|                                     | Reebok         | 18   | 0        | 0        | 0          | 0                 |
|                                     | Under          | 13   | 1        | 0        | 0          | 0                 |
|                                     | Under          | 4  | 0        | 0        | 0          | 0                 |

La correlación de las variables expuestas en la tabla 33 de la preferencia de marca vs medios publicitarios se denoto que existe una gran tendencia para las redes sociales en cuanto a la percepción de los clientes por las marcas como es Adidas que disponen de 170 personas que consideran verificar promociones en sus redes sociales, seguido por Nike, Puma, Marathon Sports y Under Armour.

**Tabla 34**

Pearson de Preferencia de marca vs medios publicitarios

| <b>Correlaciones</b>   |                        |                                     |  |
|--|------------------------|-------------------------------------|--|
|  |                        | ¿Qué marca es la de su preferencia? | ¿En cuál medio publicitario, ha observado promociones de las tiendas deportivas? |
|  | Correlación de Pearson | 1                                   | -,076  |
| ¿Qué marca es la de su preferencia?  | Sig. (bilateral)       |                                     | ,129   |
|  | N                      | 404                                 | 404  |
| ¿En cuál medio publicitario, ha observado promociones de las tiendas deportivas? | Correlación de Pearson | -,076                               | 1  |
|  | Sig. (bilateral)       | ,129                                |  |
|  | N                      | 404                                 | 404  |

La preferencia de marca vs los medios publicitarios que disponen de las promociones y descuentos hacia los clientes, se obtuvo mediante la tabla 34 en la correlación de Pearson que no existe una correlación entre estas variables.

**Tabla 35**

Spearman de Preferencia de marca vs medios publicitarios

| <b>Correlaciones</b> |    |                                     |  |
|----------------------|----|-------------------------------------|--|
|                      |    | ¿Qué marca es la de su preferencia? | ¿En cuál medio publicitario, ha observado promociones de las tiendas deportivas? |
| Rho de Spearman      | de | ¿Qué marca es la de su preferencia? | Coefficiente de correlación de   |
|                      |    |                                     | 1,000  |
|                      |    |                                     | -,048  |

|   |                             |     |       |
|---|-----------------------------|-----|-------|
|   | Sig. (bilateral)            | .   | ,336  |
|   | N                           | 404 | 404   |
| ¿En cuál medio publicitario, observado promociones de las tiendas deportivas? | Coefficiente de correlación | de  | -,048 |
|   | Sig. (bilateral)            |     | ,336  |
|   | N                           | 404 | 404   |

La correlación de Spearman demostrado en la tabla 35 denota que no existe correlación alguna entre las dos variables evidenciando por medio del coeficiente de correlación es superior a lo considerable.

**Tabla 36**

Chi- cuadrado de Preferencia de marca vs medios publicitarios

| <b>Pruebas de chi-cuadrado</b> |                     |    |                                      |
|--------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
|                                | Valor               | df | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson        | 55,848 <sup>a</sup> | 36 | ,019                                 |
| Razón de verosimilitud         | 42,511              | 36 | ,211                                 |
| Asociación lineal por lineal   | 2,311               | 1  | ,129                                 |
| N de casos válidos             | 404                 |    |                                      |

a. 40 casillas (80,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

En la demostración de la tabla 36 del Chi Cuadrado de las variables de preferencia de marca vs los medios publicitarios utilizados por las diversas tiendas deportivas se encontró que no son correlacionadas estas variables por el grado de significancia menor a 5.

## Variables cruzadas para el comportamiento de los clientes

**Tabla 37**

Preferencia de marca vs motivo de compra

|                                     |                | ¿Por qué adquiere un producto en estas tiendas deportivas? |          |          |          |          |
|-------------------------------------|----------------|--|----------|----------|----------|----------|
|                                     |                | Deporte  | Moda     | Salud    | Deporte  | Otros    |
|                                     |                | Recuento   | Recuento | Recuento | Recuento | Recuento |
| ¿Qué marca es la de su preferencia? | Marathon Sport | 14   | 7        | 6        | 0        | 2        |
|                                     | Adidas         | 72   | 77       | 44       | 0        | 6        |
|                                     | Nike           | 44   | 24       | 13       | 0        | 5        |
|                                     | Astro          | 1  | 0        | 1        | 0        | 1        |
|                                     | Converse       | 1  | 1        | 2        | 0        | 0        |
|                                     | Otras          | 6  | 3        | 3        | 0        | 4        |
|                                     | Puma           | 4  | 19       | 2        | 0        | 6        |
|                                     | Reebok         | 16   | 1        | 1        | 0        | 0        |
|                                     | Under          | 10   | 1        | 3        | 0        | 0        |
|                                     | Under          | 2  | 0        | 2        | 0        | 0        |

En la tabla 37 de la preferencia de marca vs los motivos de compra se demostró que preferencia de marca de las personas encuestadas tienden a utilizar a la marca de Adidas y Nike y el motivo de compra para adquirirlo es por deporte de cada bien que es adquirido, seguido por moda y salud.

**Tabla 38**

Pearson de Preferencia de marca vs motivo de compra

### Correlaciones

|  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| ¿Por qué adquiere un producto en estas tiendas deportivas? | ¿Qué marca es la de su preferencia? |
|--|-------------------------------------|

|  |                        |      |      |
|--|------------------------|------|------|
| ¿Por qué adquiere un producto en estas tiendas deportivas? | Correlación de Pearson | 1    | ,000 |
|  | Sig. (bilateral)       |      | ,994 |
|  | N                      | 404  | 404  |
| ¿Qué marca es la de su preferencia?                        | Correlación de Pearson | ,000 | 1    |
|  | Sig. (bilateral)       | ,994 |      |
|  | N                      | 404  | 404  |

En la tabla 38 de la variable de preferencia de marca vs con el motivo de compra se muestra que no existe una correlación entre estas variables dado que los datos superan el grado de significancia.

**Tabla 39**

Spearman de Preferencia de marca vs motivo de compra

| <b>Correlaciones</b> |  |                            |    |  |                                     |
|----------------------|--|----------------------------|----|--|-------------------------------------|
|                      |  |                            |    | ¿Por qué adquiere un producto en estas tiendas deportivas? | ¿Qué marca es la de su preferencia? |
| Rho de Spearman      | de   | Coeficiente de correlación | de | 1,000  | -,051                               |
|                      | ¿Por qué adquiere un producto en estas tiendas deportivas? | Sig. (bilateral)           |    | .  | ,303                                |
|                      |  | N                          |    | 404  | 404                                 |
|                      |  | Coeficiente de correlación | de | -,051  | 1,000                               |
|                      | ¿Qué marca es la de su preferencia?                        | Sig. (bilateral)           |    | ,303   | .                                   |
|                      |  | N                          |    | 404  | 404                                 |

Lo referente a la tabla 39 con la relación de preferencia de marca vs el motivo de compra en la correlación de Spearman se demostró que no existe correlación entre ninguna variable.

**Tabla 40**

Chi Cuadrado de Preferencia de marca vs motivo de compra

| <b>Pruebas de chi-cuadrado</b> |                     |    |   |
|--------------------------------|---------------------|----|---|
|                                | Valor               | df | Significación asintótica<br>(bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson        | 82,440 <sup>a</sup> | 27 | ,000                                    |
| Razón de verosimilitud         | 79,866              | 27 | ,000                                    |
| Asociación lineal por lineal   | ,000                | 1  | ,994                                    |
| N de casos válidos             | 404                 |    |   |

a. 21 casillas (52,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,18.

El Chi Cuadrado estipulado en la tabla 40 de las variables de preferencia de marca vs motivo de compra se expuso que su respuesta de la correlación de estos términos no es posible por tener un recuento mínimo esperado de 0.18 mayor a lo requerido del 0.05.

**Tabla 41**

Preferencia de marca vs frecuencia de compra

|  |               | ¿Qué marca es la de su preferencia? |        |       |       |       |       |       |       |       |       |
|--|---------------|-------------------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|  |               | Marat                               |        | Conve |       |       |       | Reebo |       |       |       |
|  |               | Sport                               | Adidas | Nike  | Astro | rse   | Otras | Puma  | k     | Under | Under |
|  |               | Recue                               | Recue  | Recue | Recue | Recue | Recue | Recue | Recue | Recue | Recue |
|  |               | nto                                 | nto    | nto   | nto   | nto   | nto   | nto   | nto   | nto   | nto   |
| ¿Cuál<br>es su<br>frecuen<br>cia de<br>compra<br>hacia | Anual         | 7                                   | 22     | 8     | 3     | 3     | 4     | 8     | 0     | 0     | 1     |
|  | Mensu<br>al   | 3                                   | 36     | 7     | 0     | 1     | 6     | 0     | 0     | 0     | 0     |
|  | Quince<br>nal | 1                                   | 11     | 2     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     |

|                       |        |    |    |    |   |   |   |    |    |   |   |
|-----------------------|--------|----|----|----|---|---|---|----|----|---|---|
| una tienda deportiva? | Semes  | 10 | 94 | 54 | 0 | 0 | 5 | 22 | 14 | 6 | 2 |
|                       | Trimes | 8  | 36 | 15 | 0 | 0 | 1 | 1  | 4  | 8 | 1 |

La correlación de la preferencia de marca vs la frecuencia de compra se ve que existe una tendencia a tener un tiempo determinado como es el de manera semestral para la tienda deportiva de Marathon, en lo que respecta a la tienda Adidas y Nike con compras de manera semestral, trimestral y anual.

### Correlación de Pearson

**Tabla 42**

Pearson - Preferencia de marca vs frecuencia de compra

| <b>Correlaciones</b>   |                        |                                     |  |
|--|------------------------|-------------------------------------|--|
|  |                        | ¿Qué marca es la de su preferencia? | ¿Cuál es su frecuencia de compra hacia una tienda deportiva? |
| ¿Qué marca es la de su preferencia?                          | Correlación de Pearson | 1                                   | ,069   |
|  | Sig. (bilateral)       |                                     | ,166   |
|  | N                      | 404                                 | 404  |
| ¿Cuál es su frecuencia de compra hacia una tienda deportiva? | Correlación de Pearson | ,069                                | 1  |
|  | Sig. (bilateral)       | ,166                                |  |
|  | N                      | 404                                 | 404  |

La correlación de Pearson demuestra que la variable de la preferencia de marca y la frecuencia de compra no tiene relación alguna evidenciado en la correlación de Pearson.

**Tabla 43**

Spearman - Preferencia de marca vs frecuencia de compra

| <b>Correlaciones</b> |  |                  |    |  |
|----------------------|--|------------------|----|--|
|                      |  |                  |    | ¿Cuál es su<br>¿Qué marca frecuencia de<br>es la de su compra hacia<br>preferencia? una tienda<br>deportiva? |
| Rho                  | de   | Coeficiente      | de | 1,000  |
| Spearman             |  | de correlación   |    | ,055   |
|                      | ¿Qué marca es la de<br>su preferencia?                             | Sig. (bilateral) |    | ,273   |
|                      |  | N                |    | 404  |
|                      |  | Coeficiente      | de | ,055   |
|                      | ¿Cuál es su frecuencia<br>de compra hacia una<br>tienda deportiva? | de correlación   |    | 1,000  |
|                      |  | Sig. (bilateral) |    | ,273   |
|                      |  | N                |    | 404  |

La correlación de Spearman demostrada en la tabla 42 de las variables de preferencia de marca y vs frecuencia de compra da como resultado que no existe la correlación de los términos.

### Chi Cuadrado

**Tabla 44**

Chi Cuadrado- Preferencia de marca vs frecuencia de compra

| <b>Pruebas de chi-cuadrado</b> |                      |    |   |
|--------------------------------|----------------------|----|---|
|                                | Valor                | df | Significación<br>asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson        | 103,071 <sup>a</sup> | 36 | ,000                                    |
| Razón de verosimilitud         | 103,372              | 36 | ,000                                    |
| Asociación lineal por lineal   | 1,920                | 1  | ,166                                    |
| N de casos válidos             | 404                  |    |   |

a. 34 casillas (68,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.

El Chi Cuadrado de la tabla 44 de las preferencias de marca y vs frecuencia de compra no disponen de una correlación entre las variables por tener un recuento menor que 5.

**Tabla 45**

Pago vs marca de preferencia

|  |                 | ¿Qué marca es la de su preferencia? |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
|--|-----------------|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|  |                 | Marat<br>hon<br>Sport               | Adidas       | Nike         | Astro        | Conve<br>rse | Otras        | Puma         | Reebo<br>k   | Under        | Under        |
|  |                 | Recue<br>nto                        | Recue<br>nto | Recue<br>nto | Recue<br>nto | Recue<br>nto | Recue<br>nto | Recue<br>nto | Recue<br>nto | Recue<br>nto | Recue<br>nto |
| ¿Cuál<br>es el<br>costo<br>mensua<br>l que<br>está<br>dispues<br>to a<br>adquirir<br>mercad<br>ería de<br>la<br>tienda<br>deportiv<br>a? | \$11-<br>\$50   | 7                                   | 20           | 9            | 1            | 2            | 4            | 4            | 0            | 0            | 0            |
|  | \$51-<br>\$150  | 15                                  | 89           | 30           | 2            | 1            | 9            | 13           | 12           | 11           | 1            |
|  | \$151-<br>\$250 | 0                                   | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            |
|  | Indifere<br>nte | 7                                   | 90           | 47           | 0            | 1            | 3            | 14           | 6            | 3            | 3            |

En la figura 45 del pago que están dispuestos a pagar los clientes y con respecto a la marca de preferencia se destacó que es indiferente el costo para la compra de productos de la marca Adidas, seguido por la marca Nike que no considera el precio sino el satisfacer las necesidades de comprar y disponer productos de calidad.

**Tabla 46**  
Pearson de Pago vs marca de preferencia

| <b>Correlaciones</b>  |                        |   |   |
|---|------------------------|---|---|
|   |                        | ¿Qué marca es<br>la de su<br>preferencia? | ¿Cuál es el<br>costo mensual<br>que está<br>dispuesto a<br>adquirir<br>mercadería de la<br>tienda<br>deportiva? |
| ¿Qué marca es la de su<br>preferencia?  | Correlación de Pearson | 1   | -,029   |
|   | Sig. (bilateral)       |   | ,558  |
|   | N                      | 404                                       | 404   |
| ¿Cuál es el costo mensual<br>que está dispuesto a adquirir<br>mercadería de la tienda<br>deportiva? | Correlación de Pearson | -,029                                     | 1   |
|   | Sig. (bilateral)       | ,558                                      |   |
|   | N                      | 404                                       | 404   |

La tabla 46 de la correlación de Pearson entre las variables de preferencia y de costo mensual que estarían dispuestos a pagar por parte de cada tienda deportiva es indiferente al momento de adquirir un producto para satisfacer los gustos y preferencias de cada cliente.

**Tabla 47**  
Spearman de Pago vs marca de preferencia

| <b>Correlaciones</b> |  |   |  |
|----------------------|--|---|--|
|                      |  | ¿Qué marca<br>es la de su<br>preferencia? | ¿Cuál es el<br>costo<br>mensual que<br>está<br>dispuesto a<br>adquirir<br>mercadería<br>de la tienda<br>deportiva? |

|                 |  |                            |    |       |       |
|-----------------|--|----------------------------|----|-------|-------|
|                 |  | Coeficiente de correlación | de | 1,000 | ,023  |
|                 | ¿Qué marca es la de su preferencia?  | Sig. (bilateral)           | .  |       | ,646  |
| Rho de Spearman |  | N                          |    | 404   | 404   |
|                 | ¿Cuál es el costo mensual que está dispuesto a adquirir mercadería de la tienda deportiva? | Coeficiente de correlación | de | ,023  | 1,000 |
|                 |  | Sig. (bilateral)           |    | ,646  | .     |
|                 |  | N                          |    | 404   | 404   |

La tabla 47 del método de Spearman de las variables del pago vs la marca de preferencia no cuenta con correlación por disponer de un valor mayoritario a 0.05.

**Tabla 48**

Chi - cuadrado de Pago vs marca de preferencia

| <b>Pruebas de chi-cuadrado</b> |                     |    |                                      |
|--------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
|                                | Valor               | df | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson        | 38,492 <sup>a</sup> | 18 | ,003                                 |
| Razón de verosimilitud         | 40,231              | 18 | ,002                                 |
| Asociación lineal por lineal   | ,344                | 1  | ,558                                 |
| N de casos válidos             | 404                 |    |                                      |

a. 14 casillas (46,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,35.

En la prueba del método de Chi Cuadrado estipulado en la tabla 48 no se encuentra correlación por no pertenecer al recuento mínimo esperado de equivalencia de 3.5.

### **3.2. Resultados cualitativos**

El razonamiento cualitativo es un proceso metodológico que utiliza palabras, textos, discursos, imágenes, diagramas y fotografías para extraer, construir y poner a prueba el conocimiento sobre la realidad social con el fin de comprender todas las características interrelacionadas de un fenómeno.

La perspectiva de la investigación cualitativa pretende abordar la realidad social utilizando datos no cualitativos.

El termino cualitativo se refiere al énfasis en la exploración del proceso y el significado de las características que no se prueban o miden rigurosamente en términos de cantidad, intensidad o frecuencia. Los investigadores cualitativos se centran en la naturaleza socialmente construida de la realidad.

Se ejercieron entrevistas a 5 personas administradoras de tiendas especializadas, en donde disponían de un tiempo de duración mayor a 5 años, las que fueron:

- Under Armour – Elizabeth Cruz
- Nike – Saúl Santillán
- Marathon Sports – Stalin Avilés
- Reebok – Luisa Mejía
- Adidas- Madelin Burgos

En los resultados obtenidos por medio de la entrevista profunda hacia estas personas se logró tener como resultado lo siguiente:

#### **3.2.1. Resultados de cada herramienta – Entrevista a profundidad**

##### **Elizabeth Cruz – Administradora Under Armour**

###### **1. ¿Qué tiempo lleva laborando para la empresa?**

Llevo 16 años trabajando para Under Armour, inicié como vendedora y actualmente soy la administradora del local ubicado en el Mall del Sol.

**2. ¿Qué tipo de estrategias de Marketing considera que atrae más clientes?**

Se utiliza como estrategia los precios bajos, la competencia maneja precios un poco más elevado, así que manejamos prendas de costo accesible y a su vez una gran variedad colorida que tiene una buena salida al mercado.

**3. ¿Usan alguna promoción o descuentos por fechas festival?**

Si, si nos manejamos con promociones, por ejemplo; para el día del padre, para el día de la madre y sobre todo para las fechas de diciembre que tenemos más promociones.

**4. ¿Cuáles son las promociones preferidas por los clientes?**

Una promoción atractiva que manejamos es la zona de descuentos donde se encuentran prendas que van desde los 30% hasta el 50% de descuento.

**5. ¿Realizan decoraciones en la parte de escaparates para atraer a más clientes?**

Nosotros no nos manejamos con vitrinas, pero si tenemos una zona amplia en el ingreso, por lo cual se coloca los maniquís con prendas atractivas y varias coloridas.

**6. ¿Encuentras algún beneficio empresarial al implementar estrategias de marketing dentro de la tienda?**

Sí, claro que sí.

**7. ¿Qué artículos deportivos son los que tienen más salida al mercado?**

En si tiene una mayor acogida es la ropa deportiva de caballero por lo general las prendas de entrenamiento.

**8. Respecto a la pregunta anterior, ¿enfocados en esa línea cual es la que más se vende?**

Lo que más sale son las camisetas y luego los shorts también tienen una buena salida.

**9. ¿Usted qué piensa en que deporte se inclina los clientes al momento de comprar algún artículo?**

El mayor enfoque que tiene nuestros clientes es hacia el entrenamiento en general y después tenemos al atletismo.

**10. ¿Cuánto tiempo usted considera que un cliente se demora en una compra?**

El promedio se encuentra entre los 15 a 20 minutos.

**11. ¿Los clientes recurren al asesoramiento del personal especializado o ellos solo se atienden?**

Por lo general contamos con clientes frecuentes que manejan una buena confianza con nuestros asesores hasta conmigo y por lo mismo se realiza una atención personalizada a cada cliente.

**12. Según tu criterio persona ¿Por qué crees que tus clientes compren artículos deportivos, por salud, deporte, moda o placer?**

Según mi criterio alrededor del 50% de los clientes lo hacen por deporte, luego tenemos por moda un 25% y un 25% por salud.

**Saúl Santillán – Administrador Nike**

**1. ¿Qué tiempo lleva laborando para la empresa?**

Tengo 5 laborando para Nike.

**2. ¿Qué tipo de estrategias de Marketing considera que atrae más clientes?**

Utilizamos una iniciativa en la cual se presentan los modelos más exclusivos y nos apoyamos con el tótem de la comunicativo y también de las vitrinas presentado productos exclusivos.

**3. ¿Usan alguna promoción o descuentos por fechas festival?**

Claro, estratégicamente presentamos promociones de descuentos desde el 20% al 50% en mercadería seleccionada.

**4. ¿Cuáles son las promociones preferidas por los clientes?**

En lo personal los descuentos del 50% son los más llamativos ya que se los considera más en el enfoque del Sportwear que es una clase de deporte que se inspira los clientes.

**5. ¿Realizan decoraciones en la parte de escaparates para atraer a más clientes?**

Si, semanalmente tenemos la presentación del visual merchandising, el merchandising el cual nos ayuda estratégicamente por los colores y cómo hacer que la pared resulte más llamativa y eso llegue al consumidor.

**6. ¿Encuentras algún beneficio empresarial al implementar estrategias de marketing dentro de la tienda?**

Claro, totalmente por el momento tenemos un aumento del 30% de crecimiento este año, por estrategias en diversas categorías implementadas en ciertos paneles de ropa.

**7. ¿Qué artículos deportivos son los que tienen más salida al mercado?**

Considero que lo más vendido es la categoría de Running y Sportwear, aunque también se comenzó a implementar a los Jordan siendo esta una marca clave de Nike por ser el boom del momento.

**8. Respecto a la pregunta anterior, ¿enfocados en esa línea cual es la que más se vende?**

Lo que más se vende es la línea del Running enfoca a los calzados.

**9. ¿Usted que deporte considera que se inclina los clientes al momento de comprar algún artículo?**

Como se ha dicho anteriormente los clientes se inclinan por el Running y el Sportwear.

**10. ¿Cuánto tiempo usted considera que un cliente se demora en una compra?**

El promedio se encuentra entre los 15 a 20 minutos.

**11. ¿Los clientes recurren al asesoramiento del personal especializado o ellos solo se atienden?**

Nuestros asesores se encuentran preparados para cualquier ocasión, para así brindarle una excelente atención y servicio al cliente.

**12. Según tu criterio persona ¿Por qué crees que tus clientes compren artículos deportivos, por salud, deporte, moda o placer?**

Según mi criterio tengo tres opciones por Salud, Deporte y Moda. En la cual la moda tiene un mayor porcentaje que el resto, ya que los clientes hoy en día piensan que es más importante el cómo vestir que su salud.

## **Stalin Avilés – Administrador Marathon-Sports**

### **1. ¿Qué tiempo lleva laborando para la empresa?**

Dentro de la empresa tengo 28 años laborando, y 10 años dentro del local del Mall del Sol que es una de más grande.

### **2. ¿Qué tipo de estrategias de Marketing considera que atrae más clientes?**

Las estrategias más fuertes que se tiene son los auspicios de los equipos deportivos como la selección ecuatoriana, Barcelona S.C., Emelec y Liga Universitaria.

### **3. ¿Usan alguna promoción o descuentos por fechas festival?**

Si, efectivamente ya que se cuenta con un negocio cíclico y es de suma importancia estas fechas con los descuentos y promociones más importante para las fechas de Navidad.

### **4. ¿Cuáles son las promociones preferidas por los clientes?**

La mejor promoción para nuestros clientes es la 2x1 por el segundo producto gratis pero esta promoción es cada 2 a 3 años, pero a su vez tenemos la promoción del segundo producto a mitad de precio que también es una promoción muy atractiva.

### **5. ¿Realizan decoraciones en la parte de escaparates para atraer a más clientes?**

Claro, el escaparate es muy importante por el flujo de clientes que se tiene en el local, al cliente ver la vitrina se anima e ingresa a ver los productos, a su vez tenemos diferentes vitrinas con marca importantes, por ejemplo, Nike, Adidas, Reebok, entre otras.

**6. ¿Encuentras algún beneficio empresarial al implementar estrategias de marketing dentro de la tienda?**

Sí, yo considero que, si tenemos el éxito esperado como dicho anteriormente gracias a los auspicios de los equipos importantes, y eso nos hace un gran tráfico de clientes para su consumo.

**7. ¿Qué artículos deportivos son los que tienen más salida al mercado?**

Bueno, nosotros vendemos zapatos, ropa y accesorios, pero dentro de ellos tenemos las T-shirt y los shorts que es lo que más se comercializa y entre los zapatos tenemos los que usualmente tienen los corredores que son cómodos.

**8. Respecto a la pregunta anterior, ¿enfocados en esa línea cual es la que más se vende?**

Lo que más se son las camisetas de los equipos deportivos.

**9. ¿Usted que deporte considera que se inclina los clientes al momento de comprar algún artículo?**

Bueno, considero que el deporte más inclinado es el futbol porque compran las camisetas de su equipo preferido ya sea por deporte o moda, así mismo los accesorios que más se venden son los balones de futbol.

**10. ¿Cuánto tiempo usted considera que un cliente se demora en una compra?**

Nosotros tenemos evaluado los tiempos de los clientes y entre eso se tiene un promedio de 15min por cliente.

**11. ¿Los clientes recurren al asesoramiento del personal especializado o ellos solo se atienden?**

Si, el 80% de los clientes si buscan un asesoramiento ya se por la compra de zapatos y la ropa para lograr completar el outfit.

**12. Según tu criterio persona ¿Por qué crees que tus clientes compren artículos deportivos, por salud, deporte, moda o placer?**

Bueno, yo considero que el 50% de los clientes que compran es por moda, y el otro grupo se los puede repartir entre salud y deporte.

**Elsa Mejía – Administradora Reebok**

**1. ¿Qué tiempo lleva laborando para la empresa?**

Tengo alrededor de 5 años laborando para Reebok.

**2. ¿Qué tipo de estrategias de Marketing considera que atrae más clientes?**

Bueno, nosotros en primera instancia usamos el uso de maniquís por medio de vestimentas, cambio de look, best-seller y lo nuevo de mercadería, llega a atraer el tráfico de clientes para la tienda, a su vez como marca internacional se realizan lanzamientos importantes de marcas y también de los productos que nos representan como los Reebok leathers y para diferenciarnos de nuestra competencia tenemos una segmentación dedicada a los entrenamientos que es un mercado cada vez más grande.

**3. ¿Usan alguna promoción o descuentos por fechas festival?**

Claro, por supuesto siempre se aprovecha las fechas festivas, por ejemplo, el día de la madre y todo lo que es de mujer se encuentra en promoción de descuentos, a su vez si es el día del padre, entre otras fechas.

**4. ¿Cuáles son las promociones preferidas por los clientes?**

Por lo general los clientes nos preguntan por las promociones del segundo a mitad de precio o lleve el tercero gratis son las promociones más atractivas para los clientes.

**5. ¿Realizan decoraciones en la parte de escaparates para atraer a más clientes?**

Claro, nuestro punto más fuerte es el área visual utilizando los best-seller, vistiendo de manera muy atractiva a los maniquís en conjunto.

**6. ¿Encuentras algún beneficio empresarial al implementar estrategias de marketing dentro de la tienda?**

Como la ayuda de los influencers, los gym, patrocinadores que nos recomiendan, eso nos ayuda a incrementar las ventas y así mismo hacer más conocida la marca a través del deporte.

**7. ¿Qué artículos deportivos son los que tienen más salida al mercado?**

Nuestro artículo más fuerte es el calzado, este producto nos representa el 60% de las ventas de la tienda, luego tenemos el área textil con un 30% y por último son los accesorios.

**8. Respecto a la pregunta anterior, ¿enfocados en esa línea cual es la que más se vende?**

La línea más importante y que nos representa es el entrenamiento, seguido por el urbano que es una actividad fuerte de la tienda enfocada a lo casual.

**9. ¿Usted que deporte considera que se inclina los clientes al momento de comprar algún artículo?**

Definitivamente considero que es para entrenamiento, pero también hay inclinación para los urbanos y clásico es decir enfocado a la moda Fashion.

**10. ¿Cuánto tiempo usted considera que un cliente se demora en una compra?**

Si un cliente ya sabe lo que busca en la tienda es una compra inmediata, pero también tenemos clientes que necesitan asesoramiento y eso representa unos 15 a 20min de tiempo de compra.

**11. ¿Los clientes recurren al asesoramiento del personal especializado o ellos solo se atienden?**

Como se dijo anteriormente, si los clientes ya saben el producto que van a comprar ellos solo se encargan, pero si no tenemos a nuestros colaboradores brindando un asesoramiento profesional.

**12. Según tu criterio persona ¿Por qué crees que tus clientes compren artículos deportivos, por salud, deporte, moda o placer?**

En su gran mayor parte es por deporte el entrenamiento, también tenemos por moda ya que es una línea como marca la estamos impulsando que es la colección de urbano y por salud porque por la pandemia los clientes comenzaron a hacer deporte desde casa.

**3.2.2. Conclusiones de Resultados cualitativos**

Según el expresado por los administradores de las varias tiendas deportivas dentro del Centro Comercial Mall del Sol, la mayoría tienen laborando en sus respectivos locales desde 5 años a más. Entre las estrategias más comunes que realizan estos administradores de tiendas se encontró un manejo de precios bajos, también se tiene como estrategias el uso de las vitrinas donde muestras sus prendas best-seller, productos nuevos

y coloridos, a su vez como Marathon se tiene las vitrinas mostrando los auspicios de los equipos que patrocinan. Entre las promociones o descuentos que se brinda las más comunes de las tiendas deportivas, se tiene los descuentos que van desde el 20% hasta el 50% en la zona de descuento y de las marcas seleccionadas, también se tiene la promoción del 2x1 o paga 2 y el 3ero es gratis, estas son las promociones más atractivas que brindan los locales deportivos.

Las promociones más solicitadas por los clientes, son los descuentos del 50% y las promociones del 2x1 o paga 2 y el 3ero gratis, estas son las promociones que más solicitan los clientes en las tiendas deportivas. Los escaparates son muy importantes para los locales comerciales y en la entrevistas realizadas se puede observar que estas tiendas toman muy enserio los arreglos de los mismos, entre ellas se tienen los arreglos con las mercaderías nuevas que llegan, los productos best-seller, prendas nuevas y coloridas, y lo complementan con luces led, pantallas en 3D entre otros elementos que hagan resaltar los escaparates y lo clientes se interesen en probar el producto, a su vez adquiriendo nuevos clientes.

Los administradores entrevistados llegan a la conclusión que, si es beneficioso la implementación de estrategias de marketing, entre ellos indican que sus ventas han incrementado en un 30%, otras tiendas usan influencers o gimnasios patrocinadores los cuales se encargan de un marketing de boca a boca mucho más directo. Según los administradores los artículos que abarcan más salida al mercado pueden variar por tienda, pero lo que se concuerdan, es que los artículos más vendidos son las prendas de entrenamiento como el Sportwear y Running que es muy importante, a su vez Marathon sus productos de más salida son las camisetas de los equipos que auspician o en Nike serían los calzados que manejan ellos en sus locales.

La línea que se enfoca en los clientes al momento de adquirir algún producto se inclina en la ropa de entrenamiento por lo general, aunque la mayoría es por moda, por vestir de manera deportiva por lo cual Reebok implementado la línea casual de ropa deportiva que tiene una buena salida al mercado. Los clientes varían por tienda por ejemplo los consumidores de

Marathon se enfocan al fútbol por la compra de las camisetas de sus equipos y el calzado, Under Wear se enfoca en las prendas de entrenamiento, en Nike se enfoca también en el calzado y poco en la ropa de entrenamiento y por último se tiene a Reebok que se enfoca también en el entrenamiento.

Los administradores de las tiendas constan con un promedio de tiempo que sus clientes pasan dentro de su local para realizar una compra, esta se encuentra en un rango de 15 a 20 min por clientes, pero a su vez se tiene a los clientes que ya saben lo que buscan y solo van por aquel producto y su tiempo en el local es mucho menor. Según lo expresado por los administradores, los clientes en parte recurren al asesoramiento del personal del local para realizar sus compras, en Marathon deben de recurrir por el motivo que se necesita una persona que le consiga el otro calzado para probarlo o en otros locales se necesita realizar un conjunto de ropa y que combine entre ellas. Según el criterio de los administradores se tiene la conclusión que la mayoría de sus clientes al menos el 50% de ellos recurren a comprar artículos deportivos por moda, por usar prendas deportivas casuales por lo mismo sale al mercado la ropa casual deportiva, luego indican que un 25% compran por deporte y el otro 25% por salud.

### **3.3. Interpretación de hallazgos relevantes**

En la investigación realizada para verificar el comportamiento del consumidor en la adquisición de los artículos deportivos se obtuvieron resultados de datos cuantitativos y cualitativos, por medio de encuestas hacia los clientes y posibles clientes de tiendas deportivas, y entrevistas hacia administradores de 5 tiendas deportivas, para obtener lo siguiente:

Los motivos principales para comprar hacia una tienda deportiva son por los gustos y preferencias de cada cliente el mismo que por medio de los datos cualitativos denotaron que es obtenida por las actividades atractivas que dispone cada tienda, como es las promociones y descuentos por cada tienda especializada.

Las promociones y descuentos ofrecidos por las tiendas motivan a los compradores a asistir y efectuar una compra de cualquier artículo deportivo,

en esto también influye en un alto porcentaje el de asistir y comprar según sus gustos y preferencia sin tomar en consideración un valor primordial para realizar este tipo de gastos.

Los artículos deportivos de procedencia extranjera disponen de una mejor selección para los compradores dado que relacionan a un mayor tiempo de duración, una mejor calidad y diversos diseños que satisfacen a los gustos y preferencias de los clientes, la mayor parte de clientes asisten a estas tiendas especializadas por la compra de calzado, luego por vestimenta deportiva y en un tercer rango por los artículos deportivos.

Los encuestados denotaron que las compras en estos lugares lo realizan de manera individual para cumplir con sus necesidades, y en otra puntuación también por efectuar compras a sus familiares.

La frecuencia de promociones que realizan bajo la perspectiva de los clientes para cada tienda deportiva es de manera mensual en un 79%, sin embargo, por medio de las entrevistas se obtuvieron resultados por los administradores que realizan promociones y descuentos de manera mensual y lo efectúan más en las fechas cívicas o festividades nacionales e internacionales de otros países que son replicados en el Ecuador como el viernes negro o las promociones de Halloween.

El precio que están dispuestos a pagar por una prenda de vestir, calzado o artículo en un 45% de \$51-\$250 y en un 37% de \$151-\$350 lo que denota que su situación económica es media alta, destacando que los administradores acotaron que la mayor parte de los clientes se demoran entre 15 a media hora seleccionando sus productos dado que en muchos casos solo vienen a adquirir la prenda de vestir porque ya ha sido cotizado con anticipación y tienen la credibilidad de la marca y confianza de los productos comercializados para la compra repetitiva sin necesidad de demorarse en la selección.

Esto quiere decir que el cliente que asiste a estas tiendas especializadas es por lo general decidido a la compra de cualquier marca que comercialice estas tiendas deportivas sin el problema de precios excesivos o

un pago efectivo o por tarjeta de crédito o débito con tal de poder satisfacer los gustos, preferencias y comodidad que ofrece el producto.

La estrategia de marketing aplicadas en cualquier tienda deportiva y de acuerdo con los administradores destacan que, si obtienen el 30% de incremento en las ventas al momento de aplicarlas, y estas son más efectivas cuando relacionan a un influencers productos auspiciados hacia algún equipo deportivo por parte de las marcas reconocidas.

## **Capítulo 4. Conclusiones y Futuras Líneas de Investigación**

#### 4.1. Conclusiones del estudio

- En el presente estudio del proyecto se realizó el levantamiento de información en las diversas tiendas deportivas de los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil en donde se tuvieron datos necesarios para conocer el comportamiento de compra de los clientes hacia los artículos deportivos por medio de una investigación cualitativa y cuantitativa.
- En la adquisición de los artículos deportivos se denoto que el principal motivo de compra para adquirir estos productos es por los gustos y preferencias seguido por las marcas posicionadas en el mercado que de acuerdo con gustos se prefieren las marcas importadas a las nacionales, y de acuerdo con precio toman en consideran a la más económica como es la nacional.
- Las estrategias de marketing aplicadas en las tiendas y según la perspectiva de los clientes fueron los descuentos y promociones de manera mensual, este fue asegurado por los administradores de cada tienda deportiva en donde se destacó que algunas de las estrategias de marketing eran el denominado 2x1, las ofertas por festividades, compra una y llévate la otra a mitad de precio. En las que se destacó que en su aplicación obtenían el 30% de mayores ingresos que lo normal en cada tienda.
- Entre los principales gustos y preferencias de los compradores como antes indicado es el de adquirir productos de calidad de origen internacional, pero por el índice de precio adquieren productos nacionales. Entre algunas de las marcas preferidas para adquirir artículos deportivos es la marca Adidas con un 52% y Nike con 22%, dado que estas marcas son de origen internacional y disponen de un gran posicionamiento en el mercado por contar bienes de calidad y una disponibilidad de productos a la vanguardia de la moda y de la tecnología que satisface los gustos y preferencias en cuanto moda, comodidad, y calidad al cliente.
- Los gustos y preferencias de los compradores de artículos deportivos

- El poder adquisitivo de los clientes al momento de comprar los productos en un gran porcentaje es el de valores de \$51-\$150 teniendo en cuenta que lo realizan por métodos de pago directo de forma efectiva y un segundo nivel por tarjeta de débito o crédito de otro precio significativo como es el de \$151-\$250 y en un menor impacto, pero considerable es el de artículos deportivos con precio de \$11-\$50.
- El perfil del cliente que compra artículos deportivos en las tiendas deportivas, es el que se maneja por un rango de edad de 31-45 años el mismo que dispone de un puesto de trabajo fijo y cuenta con una estabilidad económica, de indiferente genero tanto hombre como mujer, el mismo que en su totalidad siempre busca a efectuar compras de artículos deportivos en tiendas especializadas o dedicadas a vender productos de marca.
- Los principales motivos de compra de estos clientes son para satisfacer sus gustos y preferencias, con compras de manera semestral, y su compra de producto frecuente son los calzados y la vestimenta que ofrecen las tiendas especializadas, las marcas que prefieren son las internacionales entre esas se tiene a la marca Adidas y Nike, el principal deporte en el que adquieren estos artículos es para la gimnasia y el atletismo, este tipo de personas utilizan estos bienes para aplicarlos al deporte de su profesión.
- Entre una de las promociones a la preferencia de este perfil son los descuentos ofrecidos por las tiendas. El lugar de compra para adquirirlos es en los centros comerciales en donde demuestra un estado de relajación y seguridad para realizar sus compras, otra de las opciones es por las páginas webs institucionales,

## **4.2. Desarrollo de Propuesta**

### **4.2.1. Estrategias de marketing mix**

#### **Precio**

En las entrevistas con los administradores nos indicaban que tenían gran participación del mercado en ciertos nichos de consumidores que buscaban determinados artículos en un rango de precio que sólo ellos tenían, esto les generaba una ventaja competitiva. Se sugiere que para lograr capitalizar mejor a estos clientes, se logre tener una pirámide de precio desde producto de gama baja, media y alta, de esta forma aprovechar el flujo de clientes multitarget que entran a las tiendas en búsqueda de un artículo deportivo.

#### **Producto**

Viendo los resultados del estudio se puede determinar que gran parte de los clientes compran productos deportivos por salud o por deporte y para ellos es muy importante cómo les luce la prenda que quieren adquirir, por ello, se recomienda que las tiendas tengan zonas diferenciadas para prendas con ajuste alto, medio y bajo a nivel de ropa. En el caso de calzado dado que manejan en su mayoría precios altos por tener mucha tecnología, es necesario que el consumidor tenga las características y beneficios del zapato a través de etiquetas comunicativas adheridas al calzado o un código QR donde el consumidor pueda visitar la página virtual de la tienda, esto adicional a la preparación que deben tener los asesores sobre el producto.

#### **Plaza**

Los clientes tienen mayor preferencia en realizar sus compras presencialmente, por eso la experiencia en términos de servicio al cliente, limpieza, organización, decoración de zonas, exhibición de productos, climatización, rapidez de pago, entre otros, debe estar asegurada. Algo que se recomienda en este punto, es que las tiendas tengan una lista de chequeo donde puedan verificar diariamente que cumplen con los estándares de exhibición de marca y así asegurar esa atención excepcional que cada visitante merece.

## **Promoción**

La data analizada de las encuestas nos indica que a los clientes le atraen los descuentos directos al producto, más que cualquier otro tipo de promociones, por eso para garantizar el incrementar tráfico en las tiendas es necesario que eso se comuniquen muy bien y de forma llamativa en las vitrinas de las tiendas o por medio de las redes sociales de la marca, esto es algo que no está muy explotado al momento.

### **4.3. Recomendaciones**

El perfil del comprador de artículos deportivos debería de ser persuadido a realizar compras en mayor escala de manera virtual, por lo que se recomienda que las tiendas especializadas puedan aplicar procesos virtuales de marketing más favorables para que este sea persuadido por parte de los clientes que siguen las redes sociales y poder efectuar una compra virtual adicional a la compra normal en los puntos de venta.

Es necesario conocer que género es el que realiza mayores compras durante el año en estas tiendas deportivas, para conocer bajo que perspectiva se puede realizar estrategias de marketing basándose en el género que más asiste en las tiendas especializadas lo que ayudara a que esta persona con este beneficio, pueda llevar a sus compañeros de trabajo o familiares que requieran realizar comprar de calidad y con el margen de cumplir con los gustos y preferencias.

Se recomienda seguir con las aplicaciones de promociones y descuentos más atractivos hacia el cliente demostrado en valores monetarios para incentivar acorde a una publicidad atractiva el producto a bajo precio o en conjunto los valores finales para incentivar al cliente a su compra.

Es importante que el personal que brinda un servicio de calidad mantenga el mismo trato con los clientes de bajo recursos o alto sin existir discriminación alguna, dado que, aunque no efectúen compra este podrá tener la satisfacción de haber recibido un buen trato y poder ejercer una

recomendación hacia personas que si cuentan con el dinero necesario para adquirir este tipo de productos.

Se debe de mantener un plan de contingencia por cada tienda especializada para que este pueda sobrellevar los posibles problemas externos o internos en el negocio y cubrir los posibles gastos que se den durante algún problema, además, de la revisión trimestral de la aplicación de estrategias de marketing que permitan reconocer los porcentajes de ganancia que obtiene cada tienda de la ciudad de Guayaquil.

#### **4.4. Futuras líneas de investigación**

La búsqueda de información sobre el comportamiento de compra de artículos deportivos de las diversas marcas comercializadas en la ciudad de Guayaquil destacó las siguientes líneas de investigación:

- Investigar el nivel de satisfacción de las marcas deportivas en la ciudad de Guayaquil.
- Analizar el grado de disposición económica que una persona está dispuesta a pagar por una marca deportiva.
- Estudiar la percepción de cada marca deportiva que motiva a un consumidor a realizar una compra repetitiva de un artículo.
- Analizar el comportamiento de compra del género masculino y femenino de artículos deportivos en las diversas tiendas deportivas de la ciudad de Guayaquil.
- Investigar el grado de satisfacción percibido por la atención de los vendedores en las tiendas deportivas al momento de realizar una compra de artículos deportivos.
- Reconocer la mejor marca deportiva que genera fuertes ingresos económicos en una tienda especializada.

## Referencias

- Aguilar, J. (2020). *Psicología del Deporte Vol 29, nº 2, 2020: Revista de Psicología del Deporte*. Universidad Almería. Recuperado el 21 de Junio de 2022, de <https://books.google.com.ec/books?id=HssMEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+son+los+articulos+de+deporte&hl=>
- Aguirre, M., & Vallejo, M. (2020). *Repositorio de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Recuperado el 11 de julio de 2022, de Análisis de la percepción de las marcas de zapatos deportivos en la ciudad de Guayaquil: <http://201.159.223.180/bitstream/3317/14195/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-483.pdf>
- Alvarez, A. (2020). *Repositorio de Universidad de Lima*. Recuperado el 12 de julio de 2022, de Clasificación de las Investigaciones: <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota-Academica-18.04.2021-Clasificacion-de-Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Álvarez, M. (2018). *Retail Thinking: Innovación y creatividad para crecer en ventas*. Profit Editorial . Recuperado el 21 de junio de 2022, de <https://books.google.com.ec/books?id=IzlxDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+el+retail&hl=>
- Balam, T. (2020). *Repositorio de Universidad de Quintana Roo*. Recuperado el 11 de julio de 2022, de Influencia del precio y la promoción en el consumo de artículos deportivos en las plazas comerciales de Chetumal Quintana Roo (en las generaciones): <http://repobiblio.cuc.uqroo.mx/handle/20.500.12249/2742>
- Bendito Fútbol. (2018). *Bendito Futbol*. Recuperado el 22 de junio de 2022, de Nueve marcas confeccionan uniformes deportivos en el país: <https://www.benditofutbol.com/nacional/marcas-uniformes-deportivos-equipos-Ecuador.html>

- Cámara de Industrias y Producción (CIP). (2021). *Cámara de Industrias y Producción*. Obtenido de Balance del sector industrial en 2021 y proyecciones de la CIP para 2022: <https://www.cip.org.ec/2021/12/27/balance-del-sector-industrial-en-2021-y-proyecciones-de-la-cip-para-2022/>
- Carrera, V. (2019). *Noticias UTPL*. Recuperado el 22 de junio de 2022, de La industria del deporte y el marketing deportivo: <https://noticias.utpl.edu.ec/la-industria-del-deporte-y-el-marketing-deportivo>
- Castro, A. M., Perez, C., & Mercado, K. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea . *Información Tecnológica* , 30(1), 109-120. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Chi Cuadrado. (2018). *Prueba chi-cuadrado*. Obtenido de [http://www.ub.edu/aplica\\_infor/spss/cap5-2.htm](http://www.ub.edu/aplica_infor/spss/cap5-2.htm)
- Corredor, A. (2020). *Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble*. Merakiu. Recuperado el 28 de junio de 2022, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=OwsIEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=que+es+el+branding+&ots=>
- Cruz, N., Rojas, A., & David, L. (2021). Perfiles de involucramiento de los consumidores de implementos deportivos en la ciudad de Santiago de Cali. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. doi:<http://dx.doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v17i32.3408>
- Dagnino, J. (2014). Análisis de Varianza. *Rev Chil Anest*, 43(4), 306-310. Recuperado el 26 de agosto de 2022, de <https://revistachilenadeanestesia.cl/Pil/revchilanestv43n04.07.pdf>
- David, L., Cruz, N., & Rojas, A. (2021). Perfiles de involucramiento de los consumidores de implementos deportivos en la ciudad de Santiago de Cali. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración* . doi:<http://dx.doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v17i32.3408>

- Desbordes, M., Ohl, F., & Tribou, G. (2001). *Estrategias del marketing deportivo. Análisis del consumo deportivo*. Barcelona : Editorial Paidotribo . Recuperado el 28 de junio de 2022, de <https://books.google.com.ec/books?id=NNNDZxGgOXIC&pg=PA63&dq=articulos+deportivos&hl>
- Ekos. (2022). *Ekosnegocios*. Recuperado el 22 de junio de 2022, de Marcas deportivas que más facturan: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/marcas-deportivas-que-mas-facturan>
- Equipo Vértice. (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. España: Editorial Vértice. Recuperado el 28 de junio de 2022, de <https://books.google.com.ec/books?id=h1pojWPNG0IC&printsec=frontcover&dq=que+es+posicionamiento+de+mercado&hl>
- Espinoza, J. (2019). *La Forma de vender ha cambiado* . Ibukku . Recuperado el 28 de junio de 2022, de <https://books.google.com.ec/books?id=PKahDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+son+las+tiendas+al+retail&hl>
- Esteban, Á., & Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC. Recuperado el 28 de junio de 2022, de [https://books.google.com.ec/books?id=\\_c\\_jy8\\_SogTUC&printsec=frontcover&dq=que+es+la+segmentacion+de+mercado&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.ec/books?id=_c_jy8_SogTUC&printsec=frontcover&dq=que+es+la+segmentacion+de+mercado&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true)
- Flores, K., & Baque, K. (2017). *Repositorio de Universidad de Guayaquil* . Obtenido de Estrategias de Marketing y el comportamiento de los consumidores de marcas importadas de Marathon: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40987/1/Tesis-Karina-Flores-Katty-Baque.pdf>
- Fonseca, B., & Haz, L. (2019). *Repositorio de Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Modelo de comportamiento del consumidor respecto a la marca Barcelona en la ciudad de Guayaquil en el año 2019:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38917/1/Tesis-comportamiento-de-compra-Barcelona-Fonseca-Bryan-y-Haz-Genesis.pdf>

García. (2020). *questionpro*. Obtenido de herramientas-de-investigacion-de-mercados: <https://www.questionpro.com/blog/es/herramientas-de-investigacion-de-mercados/>

García, J. (2019). *Repositorio de Universidad Nacional de Trujillo*. Recuperado el 11 de julio de 2022, de Factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra de teléfonos móviles en estudiantes de administración Universidad Nacional de Trujillo del distrito de Trujillo 2018:[https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11910/garciarosas\\_jorge.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11910/garciarosas_jorge.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

García, R. (2002). *Marketing internacional* (Vol. 4º). Madrid: ESIC. Recuperado el 28 de junio de 2022, de [https://books.google.com.ec/books?id=uS9QbFna1jIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=uS9QbFna1jIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

González, B., Sánchez, J., Sánchez, A., & Burillo, P. (2018). Análisis del comportamiento psicoeconómico del consumidor habitual de productos deportivos. *Retos*(33), 267-272. Recuperado el 11 de julio de 2022, de Desigualdades socioeconómicas: distribución del ingreso y de la riqueza : <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6367772>

Guardiola, É. (2021). *Branding Pasos indispensables para lograr una marca exitosa*. Escuela StoryEmotion. Recuperado el 28 de junio de 2022, de [https://books.google.com.ec/books?id=tmtrEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=tmtrEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Gusó, A. (2016). *Retail Marketing. Estrategias de marketing para los minoristas*. Madrid: ESIC. Recuperado el 28 de junio de 2022, de <https://books.google.com.ec/books?id=2pkkDwAAQBAJ&printsec=fro>

ntcover&hl=es&source=gbs\_ge\_summary\_r&cad=0#v=onepage&q&f=true

- Herbas, B., & Rocha, E. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas . *Universidad Católica Boliviana "San Pablo", Unidad Académica Regional Cochabamba* , 123-160. Recuperado el 12 de julio de 2022, de [http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n42/n42\\_a06.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n42/n42_a06.pdf)
- INEC. (2016). *Habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil por parroquias, sectores y edades*. Guayaquil: INEC.
- Larios, E. (2021). Comportamiento de compra ante el Covid-19: Estudio transversal latinoamericano desde un enfoque del marketing sanitario. *Benemérita Universidad Autónoma de Puebla* , 20(1), 105-120. doi:10.19136/hs.a20n1.3967
- López, A. (2018). *Distribución y trade marketing. Una realidad estratégica de gestión del consumidor final, para el beneficio común entre fabricantes e intermediarios*. Madrid: ESIC. Recuperado el 21 de junio de 2022, de <https://books.google.com.ec/books?id=DpxMDwAAQBAJ&pg=PT43&dq=que+es+el+trade+marketing&hl>
- López, L. (2018). *scielo.org*. Obtenido de Detalles investigativos: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=Es-el-conjunto-de-personas,los-accidentes-viales-entre-otros](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=Es-el-conjunto-de-personas,los-accidentes-viales-entre-otros).
- Maldonado, J. (2013). *Principios de marketing*. Bogotá: Ediciones de la U. Recuperado el 28 de junio de 2022, de <https://books.google.com.ec/books?id=KSejDwAAQBAJ&pg=PA20&dq=que+es+la+segmentacion+de+mercado+maldonado&hl>
- Manrique, L. (2014). Comportamiento de compra organizacional, una exploración del estado actual. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*(43), 113-130. Recuperado el 28 de junio de 2022, de <http://34.231.144.216/index.php/RevistaUCN/article/view/555/1101>

- Maxwell, J. (2019). *Diseño de investigación cualitativa*. Barcelona : Editorial GEDISA . Recuperado el 12 de julio de 2022, de [https://books.google.es/books?id=ZLewDwAAQBAJ&dq=que+es+diseño+de+investigacion+&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=ZLewDwAAQBAJ&dq=que+es+diseño+de+investigacion+&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. doi:<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Mendoza, J., & Veliz, M. (2018). Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia. *Revista ECA Sinergia* , 9(2), 68-79. Recuperado el 12 de julio de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6726419>
- Mercado, K., Perez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Scielo*, 30(1), 109-120. doi:[dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109](https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109)
- Ministerio del Deporte. (2017). *Gobierno del Encuentro*. Recuperado el 22 de junio de 2022, de Deporte: <https://www.deporte.gob.ec/deporte/>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas (Positioning Process in Marketing: Steps and Stages). *RAN*, 7(1), 55-64. doi:<https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>
- Ortega Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 15.
- Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador . *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía* , 10(20), 233-247. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Pérez González, B., Sánchez Burón, A., García Unanue, J., Sánchez Sánchez, J., & Burillo, P. (2018). *Análisis del comportamiento*

*psicoeconómico del consumidor habitual de productos deportivos*.  
Obtenido de file:///C:/Users/Intel/Downloads/Dialnet-  
AnálisisDelComportamientoPsicoeconomicoDelConsumid-  
6367772.pdf

Plazarte, E. (2019). *Repositorio de Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Recuperado el 22 de junio de 2022, de Análisis de prefactibilidad de una tienda en línea de artículos deportivos como modelo de negocio en Quito - Ecuador en 2019: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16517/Analisis-de-prefactibilidad-de-una-tienda-en-la-caadena-de-articulos-deportivos-como-modelo-de-negocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quiroga, I. (2017). Análisis de los factores que toman en cuenta los Consumidores de indumentaria deportiva frente al Mercado Oferente del Municipio de Sucre. *Revista Digital Investigación & Negocios*, 156-170. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15\\_a04.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15_a04.pdf)

Raiteri, M. (2018). *El comportamiento del consumidor actual*. Obtenido de [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/80146/raiteri-melisa-daniela.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/80146/raiteri-melisa-daniela.pdf)

Revista Líder. (2020). *Revista Líder*. Recuperado el 22 de junio de 2022, de Una marca de ropa que ofrece comodidad: <https://www.revistalideres.ec/lideres/marca-ropa-comodidad-filosomi-wear.html>

Rivadeneira, L., & Zambrano, K. (2019). El mercado virtual y el comportamiento de los compradores digitales. *Reicomunicar*, 2(4), 2737-6354. doi:<https://doi.org/10.46296/rc.v2i4.0008>

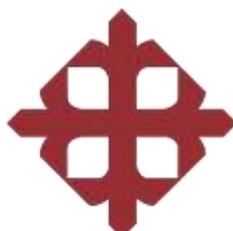
Rodriguez, S. (2021). *Consumidor consciente: Un recorrido por su toma de decisiones*. Madrid: ESIC. Recuperado el 22 de junio de 2022, de <https://books.google.com.ec/books?id=LcEoEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor+que+es&hl>.

- Rodríguez, S. R. (2021). *Consumidor consciente: Un recorrido por su toma de decisiones*. Madrid : ESIC Editorial. Recuperado el 28 de junio de 2022, de [https://books.google.com.ec/books?id=LcEoEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.ec/books?id=LcEoEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true)
- Rojas, P. (2021). *questionpro*. Obtenido de una-encuesta: <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>
- Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *esicMarket*, 50(13), 621-642. doi:10.7200/esicm.164.0503.4
- Talavera, F. (2018). *Repositorio de Universidad Ricardo Palma*. Recuperado el 11 de julio de 2022, de Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte en el período 2015-2016: <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1438/FJTALAVERAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- TIBC. (2019). *TIBC*. Obtenido de Qué es una tabla cruzada : [https://docs.tibco.com/pub/spotfire\\_web\\_player/6.0.0-november-2013/es-ES/WebHelp/GUID-1F67B2F3-056B-4324-B2CC-14D73D378693.html#:~:text=Una-tabla-cruzada-es-una,mostrar-grandes-cantidades-de-datos](https://docs.tibco.com/pub/spotfire_web_player/6.0.0-november-2013/es-ES/WebHelp/GUID-1F67B2F3-056B-4324-B2CC-14D73D378693.html#:~:text=Una-tabla-cruzada-es-una,mostrar-grandes-cantidades-de-datos).
- Universidad de Jaén. (2021). El comportamiento del consumidor y de las organizaciones. En U. d. Jaén, *El Comportamiento del consumidor y de las organizaciones* (págs. 1-28). Universidad de Jaén. Obtenido de <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>
- Vera, C. (2020). *Estudio de comportamiento del consumidor femenino en la compra de productos deportivos de gimnasio*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49747/1/Estudio-de-Comportamiento-del-Consumidor-Femenino-en-la-Compra-de-Productos-Deportivos-de-Gimnasio.pdf>

Zambrano,G. (2020). *Marketing y Ventas* . Editorial Elearning S.L. .  
Recuperado el 28 de Junio de 2022, de  
[https://books.google.com.ec/books?id=PsjlDwAAQBAJ&printsec=front  
cover&dq=que+es+marketing+mix&hl](https://books.google.com.ec/books?id=PsjlDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+marketing+mix&hl).

ANEXO A

MODELO DE ENCUESTA HACIA CLIENTES



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESAS  
CARRERA DE MARKETING

**ENCUESTA**

**TEMA:** ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LAS TIENDAS  
RETAIL DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

**Indique por favor su genero**

- Hombre
- Mujer

**Edad**

- 18-25 años
- 26-30 años
- 31-45 años
- 46 en adelante

**Favor responder con sinceridad las siguientes preguntas:**

1. **¿Usted ha comprado un artículo en una tienda deportiva?**
  - Si
  - No

**2. ¿Cuál es el motivo en el que acude a una tienda deportiva?**

- Gustos y preferencias
- Marcas
- Modelos
- Productos
- Promociones

**3. ¿Cuál es su frecuencia de compra hacia una tienda deportiva?**

- Diaria
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

**4. ¿Qué tipo de productos es el que busca con frecuencia?**

- Artículos deportivos
- Vestimenta
- Equipos deportivos
- Calzado
- Otros

**5. ¿Para quién acude a efectuar compras?**

- Propias
- Familiar
- Amistades
- Terceros

**6. ¿Se encuentra informado sobre las promociones y novedades de las tiendas de artículos deportivos?**

- Si
- No
- A veces

**7. ¿Con qué frecuencia considera que existen promociones en las tiendas deportivas?**

- Diaria
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Nunca

**8. Prefiere artículos deportivos de marcas:**

- Nacionales
- Internacionales

**9. ¿Qué marca es la de su preferencia?**

- Marathon Sports
- Adidas
- Nike
- Puma
- Asics
- Converse
- Under
- Astro
- Boman Sport
- Joma
- Lotto
- Spyro
- Otras

**10. ¿Para qué tipo de deporte, usted adquiere un artículo deportivo?**

- Atletismo
- Gimnasia
- Fútbol
- Natación
- Ciclismo
- Otros

**11. ¿Por qué adquiere un producto en estas tiendas deportivas?**

- Salud
- Deporte
- Moda
- Otros

**12. ¿En cuál medio publicitario, ha observado promociones de las tiendas deportivas?**

- Televisión
- Radio
- Vallas o letreros
- Redes Sociales
- Ninguno
- Otros

**13. ¿Cuál es el costo mensual que está dispuesto a adquirir mercadería de la tienda deportiva?**

- Menos de \$10
- \$11-\$50
- \$51-\$150
- \$151 - \$250
- \$251-\$350
- \$351 y mas
- Indiferente

**14. ¿Cuál es la forma de pago de su preferencia?**

- Efectivo
- Transferencia
- Tarjeta de crédito
- Otros

**15. ¿Cuáles son las promociones de su preferencia? ¿Ordenar del 1 al 5, siendo 1 la de menor preferencia y 5 la de mayor preferencia?**

- Descuento
- 2 x 1
- Cupones
- Sorteos
- Regalo

**16. ¿En qué tipo de lugar prefiere hacer la compra de artículos deportivos?**

- En un local comercial
- Página web de la tienda
- Redes sociales
- Otros

**¡Gracias por su colaboración!**

**ANEXO B**

**Modelo de entrevista**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESAS  
CARRERA DE MARKETING**

**ENTREVISTA**

**TEMA:** ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LAS TIENDAS  
RETAIL DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

- 1. ¿Qué tipo de estrategia de marketing, considera que atrae a los clientes?**

---

---

---

- 2. ¿Utiliza promociones y descuentos en fechas festivas como día de la madre, día del padre u otros? Indicar.**

---

---

---

- 3. ¿Cuáles son las promociones preferidas por los clientes?**

---

---

---

**4. ¿Realiza decoración en sus escaparates para motivar a los clientes hacia la compra de sus productos?**

---

---

---

**5. ¿Encuentra algún beneficio empresarial el implementar estrategias de marketing en su tienda, considera que si tiene el éxito esperado o es lo contrario?**

---

---

---

**6. ¿Qué tipo de artículos deportivos, son los que más comercializa en sus tiendas? (Pelotas, raquetas, bates, tablas de surf, guantes, artículos de piscina. Artículos de atletismo y gimnasia entre otros)**

---

---

---

**7. ¿Hacia que deporte considera usted que se encuentra inclinados sus clientes al momento de comprar un artículo? (Futbol, atletismo, natación, ciclismo, vóley u otros)**

---

---

---

**8. ¿Cuánto es el tiempo aproximado que considera usted, que se demora un cliente en adquirir un producto?**

---

---

---

**9. ¿En su gran mayoría sus clientes buscan asesoría de su personal en la compra de los productos o lo hacen de manera individual, sin ninguna consulta?**

---

---

---

**10. ¿De acuerdo con su personal de venta, considera que los productos son comercializados por salud, por deporte, por recreación o moda?**

---

---

---

**¡Gracias por su colaboración!**

## Anexo

### Levantamiento de información







## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Rojas Arellano Juan Francisco**, con C.C: # **0920130879** autor del trabajo de titulación: **Estudio del comportamiento de compra en las tiendas retail de artículos deportivos de 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, 14 de septiembre del 2022

---

Nombre: **Rojas Arellano Juan Francisco**  
C.C: **0920130879**

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

|   |   |                                      |            |
|---|---|--------------------------------------|------------|
| <b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>  | Estudio del comportamiento de compra en las tiendas retail de artículos deportivos de la ciudad de Guayaquil.   |                                      |            |
| <b>AUTOR(ES)</b>  | Juan Francisco Rojas Arellano   |                                      |            |
| <b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>                                      | María Soledad Rea Fajardo   |                                      |            |
| <b>INSTITUCIÓN:</b>   | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil   |                                      |            |
| <b>FACULTAD:</b>  | FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES   |                                      |            |
| <b>CARRERA:</b>   | Carrera de Marketing  |                                      |            |
| <b>TÍTULO OBTENIDO:</b>   | Ingeniero en Marketing  |                                      |            |
| <b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>                                      | 14 de septiembre del 2022   | <b>No. DE PÁGINAS:</b>               | <b>125</b> |
| <b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>   | Investigación de mercado, tiendas especializadas, Comportamiento de compra.   |                                      |            |
| <b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>                                 | Marcas deportivas, comportamiento del consumidor, preferencia de marca, tiendas especializadas, artículos deportivos, tiendas retail.   |                                      |            |
| <b>RESUMEN:</b>   | <p>El proyecto denominado “Estudio del comportamiento de compra en las tiendas deportivas de la ciudad de Guayaquil”, para conocer el mercado de los artículos deportivos, en el primer contexto se analizó el sector de la producción y los datos económicos, para pasar después al sector del tema a tratar y conocer las ventas que generan a nivel nacional e internacional cada tipo de marca deportiva. En la segunda parte se estableció un marco teórico, en el que incluían los conceptos necesarios para comprender el tema estudiado, seguido de un marco comparativo, en él se presentan diversos estudios sobre artículos deportivos, y finalmente un marco jurídico, en el que se describen las leyes y reglamentos de los consumidores y la justificación de los precios con un fin de calidad. A continuación, se desarrolló el diseño de la investigación y las herramientas necesarias para recoger los datos necesarios. El estudio utilizó entrevistas en profundidad, métodos subjetivos y cuestionarios. La cuarta parte del estudio incluye los gráficos y diversos métodos estadísticos, como tablas de eventos aleatorios, análisis de correlación, para presentar e interpretar los resultados y llegar a las conclusiones específicas con su línea de investigación.</p> |                                      |            |
| <b>ADJUNTO PDF:</b>   | <input checked="" type="checkbox"/> SI  | <input type="checkbox"/> NO          |            |
| <b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>                                     | <b>Teléfono:</b> +593-982853607   | <b>E-mail:</b> jfrojas12@hotmail.com |            |
| <b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b> | <b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López  |                                      |            |
|   | <b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207  |                                      |            |
|   | <b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec   |                                      |            |
| <b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>                             |   |                                      |            |
| <b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>                         |   |                                      |            |
| <b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>                                      |   |                                      |            |
| <b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>                           |   |                                      |            |