



## **Carrera De Administración De Empresas**

# **“Razones que motivan la compra de los consumidores de zapatos deportivos del sector de Guayaquil de clase media alta desde los 20 a 30 años de edad.”**

Autor: Jhoselin Brigitte Yépez Zambrano.

[jyepuzz@est.ups.edu.ec](mailto:jyepuzz@est.ups.edu.ec)

Director: Juan Pablo Moreno Delgado.

[jmorenod@ups.edu.ec](mailto:jmorenod@ups.edu.ec)

### **Resumen**

En la actualidad, el ámbito deportivo ha tomado fuerza en el entorno ecuatoriano por distintas razones, por salud, por un nuevo estilo de vida o simplemente por la pasión al deporte y de igual manera las empresas implementan estrategias para llegar a sus clientes, además también se explica en esta investigación científica cuales son las razones de compra de los consumidores de zapatos deportivos. Estudiar el comportamiento del consumidor es muy importante para los empresarios porque así podrán crear nuevas necesidades a sus clientes y también ayudar a satisfacerlas. En el presente trabajo se explica conceptos básicos sobre el tema de investigación, tales como los procesos de compra, factores internos y externos que influyen las decisiones de compra y los tipos de comportamientos de los consumidores, entre otros. Del mismo modo se puede reconocer qué marca deportiva prefieren los

consumidores con respecto a calzados y cuánto pagan por el producto. Las encuestas realizadas se basaron en datos obtenidos a través de la información brindada por el INEC, éstas han sido realizadas en establecimientos deportivos, tiendas deportivas, centros comerciales y vía online.

**Palabras claves:** Deporte, marca, comportamiento, consumidor.



## **Business Administration Career**

### **"Reasons that motivate the purchase of the consumers of sports shoes of the sector of Guayaquil of high middle class from the 20 to 30 years of age."**

Author: Jhoselin Briggitte Yépez Zambrano.

[jyepezz@est.ups.edu.ec](mailto:jyepezz@est.ups.edu.ec)

Director: Juan Pablo Moreno Delgado.

[jmorenod@ups.edu.ec](mailto:jmorenod@ups.edu.ec)

#### **Abstract**

Nowadays, the sports area has taken force in Ecuadorian environment for different reasons, for health, for a new way of life or simply for the passion to the sport and of same way the companies implement strategies to come to their customers, in addition also this explains in this scientific investigation which are the reasons of purchase of the consumers of sports shoes. To study the consumer behavior is very important for the businessmen because this way they will be able to create new needs to his customers and also to help them satisfy. The same way explains basic concepts that surround the topic of investigation, such as the processes of purchase, internal and external factors that influence the decisions of purchase and the types of behaviors of the consumers, between others. With this research work also it is possible to admit what sports brandies preferred by the consumers with regard to footwear

and in turn they pay how much for the product. The realized surveys were based on data obtained across the information offered to the INEC, you are they have been realized in sports establishments, sports shops, malls and route online.

**Keywords:** Behavior, brand, consumer, sport.

## **1. Introducción**

El consumidor en la actualidad, tiene la capacidad de tener más información acerca de lo que el mercado le está ofreciendo y además las empresas tienen la facilidad de jugar con la mente del usuario mediante una publicidad persuasiva para así captar a sus futuros clientes y convertirlos en sus compradores potenciales.

Estudiar el comportamiento del consumidor puede ser complejo, ya que para entender su proceso de compra hay que considerar los factores que influyen en las decisiones al momento de elegir el producto y que es lo que le ofrece el mercado en sí convirtiéndolo atractivo para el usuario. Con este artículo se pretende conocer el comportamiento que tiene el cliente ante la compra de zapatos deportivos dentro del comercio guayaquileño, facilitando información no solamente al comprador sino a las empresas para que conozcan lo que ocurre en su entorno comercial.

El deporte en la actualidad, es un fenómeno que ha revolucionado nuestro entorno, no solamente a nivel nacional sino también internacional, incitando que medios de comunicación mantengan a la sociedad al tanto de lo que acontece y que empresas con gran popularidad se disputen en el patrocinio de un equipo deportivo. En Ecuador se ha puesto en boga lo que va relacionado a lo fitness y esto ha incrementado un nivel de participación de ecuatorianos respecto a un mercado deportivo considerándose un mercado saturado. Es decir, está surgiendo un alto interés en el deporte por parte de los consumidores y empresas de zapatos deportivos aprovechan estas oportunidades para realizar variantes en sus productos.

El Marketing deportivo o marketing al servicio del deporte se dedica a estudiar técnicas especializadas en la comercialización a todo lo relacionado al deporte y como persuadir la

mente del consumidor que en si es vender una experiencia o un producto deportivo a través de precios y modelos innovadores.

Al comprador guayaquileño le llama mucho la atención productos que resultan ser novedosos e innovadores y lo más importante es que el producto sea bastante accesible, pero todo depende de cómo el departamento de marketing de una empresa logra un efecto positivo, basándose en estrategias y oportunidades que detecta en el mercado creando así nuevos deseos para el cliente convirtiéndolos finalmente en necesidades para su vida diaria.

En Guayaquil no se han realizado estudios acerca de los tipos de comportamiento que tiene el usuario ante la compra de zapatos deportivos, razón por la que con esta investigación se pretende analizar detalladamente el proceso de compra y cuáles son las razones que llevan al beneficiario a realizar su decisión de compra, esto se efectuará por medio de encuestas que se realizarán a prototipos de clientes deportivos que vayan con el perfil de la investigación para tener en cuenta qué factores afectan a una compra racional o emocional. Esto beneficiará a las empresas ya que podrán emplear nuevas estrategias de marketing para llegar al cliente e incrementar sus ventas.

## **2. Objetivos**

### **General**

Analizar el comportamiento impulsivo o racional que tiene el consumidor de 20 a 30 años de clase media del sector de Guayaquil con relación a las marcas de zapatos deportivos que ofrecen las empresas.

## **Específicos**

- Identificar las características del segmento de mercado de las ventas de zapatos deportivos en la ciudad de Guayaquil.
- Estudiar las actitudes de compra del consumidor de 20 a 30 años de clase media alta del sector de Guayaquil.
- Establecer las razones por las que los jóvenes de 20 a 30 años de clase media alta del sector de Guayaquil compran zapatos deportivos.

## **3. Fundamentación teórica**

En esta sección se explicarán diferentes términos que son de total importancia para la comprensión de esta investigación.

### **Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor es “el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”. (Solomon M. R., 2013)

En la actualidad el comprador se ha convertido en un cliente exigente siendo el responsable del fracaso o éxito que puede llegar a adquirir un producto o servicio. Gracias a los avances de la tecnología, el usuario tiene al alcance los medios necesarios para obtener información del producto o servicio a consumir y tomar las decisiones correctas en base de sus deseos y necesidades buscando su satisfacción. También pasa por un proceso del antes, durante y después, es decir, son actividades que tiene el usuario desde la necesidad hasta efectuar la compra y utilización del producto.

El consumidor guayaquileño cuenta con distintos medios para efectuar la compra de zapato deportivo y el mercado se lo ofrece a través de diversas tiendas ya sean físicas o virtuales, adquirir este tipo de producto resulta más accesible por tiendas físicas para mayor comodidad al cliente al probar el calzado, en su mayoría, comprar por tiendas virtuales no asegura que el calzado cumpla con las expectativas del usuario por varias razones, entre esas, que la calidad, el acabo o la talla del zapato no sea la deseada.

### **Factores internos**

También se lo conoce como determinantes internos ya que estos factores surgen del mismo cliente, influyendo en su mente al recordar la marca o nombre del producto ya sea por su percepción, actitudes, creencias, personalidad, motivaciones, etc. (Colét Areán & Polió Morán, pág. 17)

Tanto los factores personales como los psicológicos decretan el comportamiento del consumidor, las empresas crean nuevas necesidades a los clientes a través de sus deseos que buscan ser satisfechos por medio de su poder adquisitivo, los zapatos deportivos deben llamar absoluta atención al consumidor, la sociedad actual cuenta con una amplia gama de calzados deportivos basándose en la variedad de marca y calidad que serán aprobados por el usuario.

### **Factores externos**

En este tipo de factores influencia mucho las familias, las clases sociales o las referencias que se tiene ante un producto o servicio que el comprador desea adquirir. Los niveles de satisfacción del consumidor se basan en la gama de productos que ofrece el mercado para su autosatisfacción. Aquel usuario que goce de abundancia y de ingresos se vuelve más exigente

a la hora de comprar, incrementara su nivel de compras, en cambio aquel cliente que se encuentre en crisis, su decisión de compra se verá limitada.

Los valores que se añaden al producto también es de suma importancia, se fijará de manera minuciosa en el producto, tomará en cuenta la presentación del producto, atención personalizada y más. La competencia y renovación es muy importante, los gustos varían según mercado, los empresarios deben adaptar sus productos a las nuevas exigencias de las personas y del mercado competitivo. Las clases sociales ya no son barreras para que distintos compradores adquieran un producto. En la actualidad, el entorno familiar va variando, las mujeres se introducen más a las compra siendo ellas las que accedan a las decisiones de adquisición. (Colét Areán & Polió Morán, pág. 17)

Saber qué influye en las decisiones de compra es de suma importancia, los empresarios buscan innovar sus productos y captar la atención de sus clientes por medio de estrategias de marketing y mejoramiento de calidad del calzado, un producto renovado atrae futuros clientes y afianza los compradores existentes. El trato o la atención que reciba el cliente a través del personal de la empresa influye mucho haciendo que el comprador realice compras repetitivas en distintas ocasiones.

### **Tipos de compras según el comportamiento**

El usuario actúa de manera distinta según los tipos de productos que este compra. Según el tipo de adquisición se determinará por la complejidad que este otorgue en la toma de decisiones. (Areán & Polió Morán, 2005, pág. 13)

Los consumidores pueden realizar compras racionales y compras impulsivas, estos tipos de compras dependerán de los factores que influyan en la mente del cliente.

## **Compras racionales**

Este tipo de compras son planificadas con anterioridad, se analizan los pros y contra que traerían la compra para ver si resulta ser conveniente para el consumidor. Entre este tipo de compras están: En la compra compleja se asegura tener información del producto a compra, busca sus características esenciales, es decir, su decisión de compra se basa en el conocimiento. Muchas veces este tipo de compra se basa en productos de alta tecnología o de un valor alto.

Otras de las adquisiciones racionales es la compra descartando diferencias de los productos, se relacionan a las compras completas en base a productos de altos costos o alta tecnología, diferencias marcas y las características semejante, se va descartando los precios del producto a consumir y va seleccionando marcas predilectas al mismo tiempo que desecha otras hasta obtener una decisión final. Las compras se realizan sabiendo los detalles del producto ya sea su marca o su calidad. Además también se las suele conocer por compras rutinarias. (Areán & Polío Morán, 2005, pág. 14)

Una compra racional se basa en un análisis previo antes de realizar la compra, a pesar de la gama de calzados deportivos que ofrece el mercado, el tipo de uso varía según el deporte que práctica el usuario, asegurando el bienestar de su cliente. El consumidor es el responsable de sus decisiones, realiza comparaciones entre productos similares y así tener una visión más amplia acerca del producto; la calidad, el precio, la marca y el diseño son los factores más influyentes al tomar una decisión de compra.

## **Compras impulsivas**

Este tipo de compras no son meditadas, una vez que ya se ha realizado la compra, el consumidor tiende a no sentir remordimiento o culpabilidad. Como se ha mencionado antes, no hay premeditación previa. Por ejemplo; Si el cliente va a un supermercado y a la hora de cancelar sus productos, les surge el deseo de adquirir un producto en caja, ellos pagan por este.

En las compras habituales las exigencias son escasas actuando por inercia, suele ser muy irrelevante el tipo de producto a escoger ya que en su búsqueda el producto suele presentar semejanzas. Las compras recordadas, no se realiza un análisis previo de lo que va a consumir, al momento que ve el producto recuerda que lo necesita. Existen establecimientos que colocan productos básicos en una misma percha para favorecer sus ventas. (Areán & Polío Morán, 2005, pág. 14)

En cliente impulsivo actúa por inercia, no guarda fidelidad a una marca específica. El comprador impulsivo es un consumidor innovador, se siente atraído por los diversos productos que le ofrece el mercado, está dispuesto a consumir y adquirir nuevas experiencias positivas o negativas que serán compartidas en su entorno.

## **Hábitos del consumidor**

El consumidor del siglo XXI no es el mismo de los siglos anteriores, estos no estaban sumergidos al nuevo estilo de vida otorgado por la sociedad y por los avances tecnológicos, se han enfrentado a grandes cambios y han tenido que ajustarse a estos, muchos de aquellos aun prefieren utilizar los medios tradicionales y otros simplemente buscar adaptarse. (Cadena, 2014, pág. 24;25)

El usuario, se enfrenta a distintos cambios sin ser ajeno a este, buscando en sí razones por los cuales se sumergen a dichos cambios, ya sean por valores o variadas soluciones que son presentados por el mercado. El avance del internet y la comercialización de los bienes o servicios es de fácil acceso y muy atractivo pero también el mal manejo del mismo puede ser perjudicial por robo de información.

## **Marketing deportivo**

El marketing deportivo nace desde hace muchos años desde el uso en la revista Advertising Age en el año 1978, con el objetivo de que el deporte sea un vínculo promocional para la variedad de productos de consumo que en esa época se comercializaban y posicionar las marcas en la mente del consumidor. Los pioneros de este tema era Hort Dassier Y Marck Maccomarck, el primero era el representante de la marca Adidas además creo la ISL que se encargaba de la organización de baloncesto, futbol y ciclismo y el segundo se encargaba de la organización de los eventos en USA.

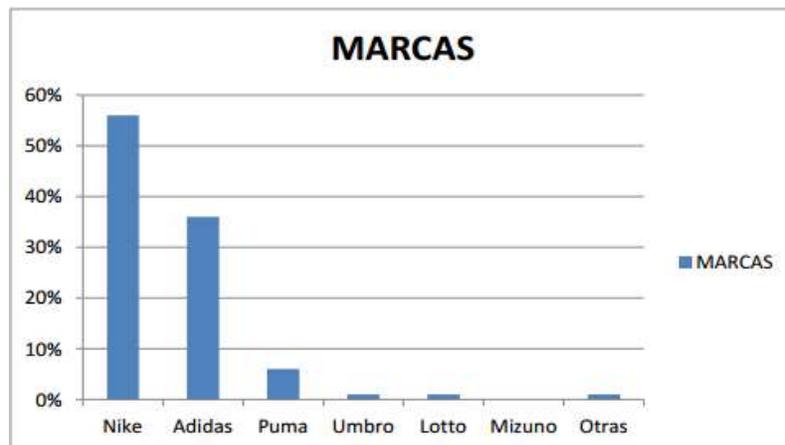
Es aquel que se encuentra compuesto por actividades diseñadas para analizar los deseos y necesidades de sus clientes deportistas. Gracias a la importancia que el deporte obtiene en el mercado se han ido desarrollando la comercialización y los servicios deportivos para los consumidores y también se ha tomado como base promocional para productos de consumo.

(MONTAÑA, 2008, pág. 16)

## **Calzado deportivo**

En la actualidad existen diversas marcas deportivas que brindan a los consumidores variados accesorios deportivos que se acoplan según el gusto del cliente. El comprador debe saber qué

tipo de accesorio deportivo debe escoger, ya que así que podría evitar trastornos físicos y así no podría ser impedimento para mejorar el atletismo. Cada marca ha resaltado una diferencia en el mercado deportivo ya que han patentado modelos diferentes en cada uno de los accesorios. (Guerra, pág. 24)



Fuente: Andrés Mauricio Cobo Guerra

En Quito, se realizó un trabajo investigativo a jóvenes de 18-25 años de edad acerca de zapatos deportivos relacionado con el fútbol. A los encuestados se le manifestaron distintas marcas deportivas y los resultados indicaron que entre sus marcas predilectas se encuentran Nike y Adidas, estas empresas como tal han sabido resaltar entre sus competencias, innovando y ampliando su cartera de clientes.

### **Estratificación social media alta**

La clase media alta está constituido por miembros pertenecientes a un estatus superior de clase media, además están compuestos por profesionales e ingresos altos, son propietarios de diferentes bienes. (Maldonado, 2014)

Encuestas realizadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), determinó que el 83,3% del Ecuador pertenece al estrato social medio. El estrato social se clasifica en

B que es medio alto, C+ pertenece al medio típico y C- hace referencia al medio bajo. En el 2010 al realizar el Censo, se tomaron los porcentajes de 5 ciudades del Ecuador: Machala, Ambato, Quito, Cuenca y Guayaquil. En la clase C- el porcentaje arrojado fue de 49,3%, C+ 22,8% y B 11,2%. (Universo, 2011)

En la ciudad de Guayaquil:

Nivel	Estrato	Población %
1	Clase Baja	62%
2	Clase Media Baja	18.5%
3	Clase Media	12.4%
4	Clase Media Alta	4.3%
5	Clase Alta	2.8%
total		100%

Fuente: INEC

Elaborado: Junior Armando Quilli A.

Fuente: INEC, 2010



Fuente: INEC, 2010

#### 4. Metodología

Este trabajo investigativo se ha realizado bajo el método analítico-sintético, el análisis permitirá descomponer las causas que intervienen en la compra de calzados deportivo mostrando que factores inciden durante el proceso. (Raúl, 2009).

La investigación también clasifica como descriptiva por que la herramienta principal a usar son las encuestas que se realizarán consumidores que cumplan con el perfil. (Hyman, pág. 25) Los estudios buscan identificar cuáles son los factores importantes de las personas, familias y grupos.

## Muestra

Variable Geográfica		
Ciudad	Guayaquil	2.350.915 (2010)
Variable Demográfica y Psicográfica		
Género	Femenino-Masculino	1.192.694 -1.158.221
Edad	20 – 30 años	
Clase Social	Media alta.	4.3%

*Fuente: INEC, 2010*

El porcentaje que se establecerá será del 95% para la medición del nivel de confianza, dependiente de los datos que se tiene en la muestra. El valor de z es de 1.96 según establecido en la tabla estadística. El porcentaje de error que se usará es de 5%, el cual será aceptado en la muestra “n” y un límite de confianza que será representado con “x”.

Para poder determinar la cantidad de personas a encuestar se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(n - 1) + z^2 * p * q}$$

En el cual:

**n**=Tamaño de la muestra

**p** = Probabilidad de que el evento ocurra.

En ausencia de datos, la estimación de la probabilidad será de 50% **(0.5)**

**q** = Probabilidad de que el evento no ocurra.

En ausencia de datos, la estimación de la probabilidad será de 50% **(0.5)**

**e** = error permitido que es de **0.5** para el nivel de confianza de 95%

**z**= 1,96 para el nivel de confianza 95%

**N**= Tamaño de la población: 101,089.35 Guayas. (2.350.915\*4.3%)

Remplazando valores obtenemos lo siguiente:

$$n = \frac{1.96^2(0.5 * 0.5) * 101,089.35}{0.05^2(101,089.35 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5^2} = 384.64$$

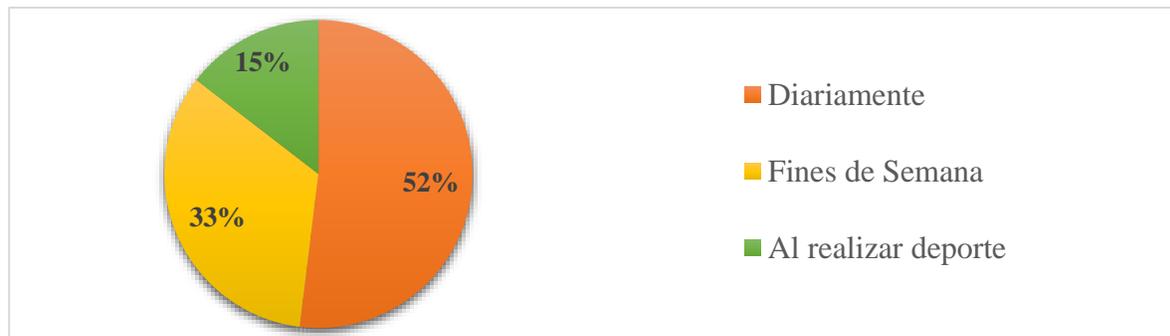
La encuesta se realizará a 385 personas alrededor de la ciudad de Guayaquil.

## 5. Resultados

La encuesta se ejecutó a 385 personas de clase social media alta de la ciudad de Guayaquil. Se realizaron 302 encuestas físicas en diferentes establecimientos, centros comerciales, centros deportivos, universidades, completos de urbanizaciones y 83 encuestas restantes fueron realizadas vía internet; 347 encuestados fueron hombres y 38 mujeres. Los mayores rangos de edades estuvieron entre los 23, 24 y 27 años de edad y los menores de 30 años.

### 1. ¿Con qué frecuencia usted utiliza este tipo de zapatos a la semana?

**Gráfico 1. Frecuencia de uso semanal de zapato**

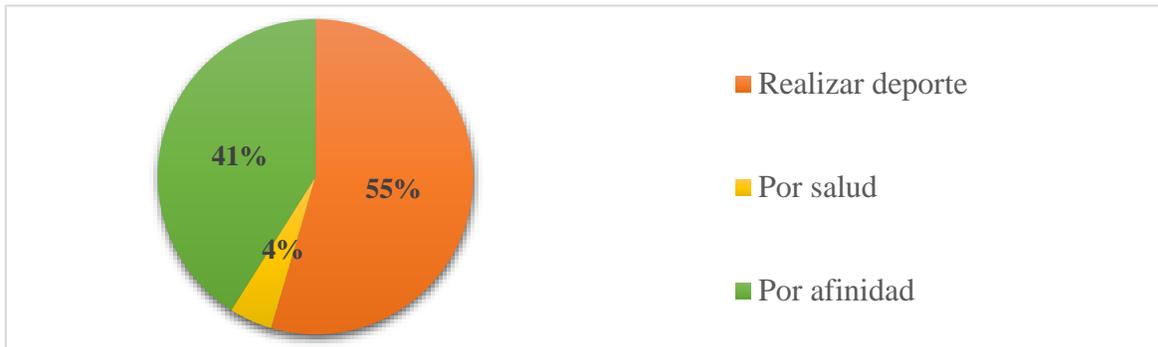


*Elaborado por: Jhoselin Yépez*

**Análisis:** el resultado obtenido en la encuesta es que los consumidores guayaquileños si utilizan zapatos deportivos pero en diferentes frecuencias; los encuestados indicaron en primer lugar que el uso de este tipo de zapatos lo hacen diariamente, esto puede darse por actividades variadas del consumidor, a diferencia de otros que lo utilizan los fines de semana con un porcentaje considerable a los usuarios que solo usan al hacer deportes.

## 2. ¿Para qué compra zapatos deportivos?

**Gráfico 2. Razón de compra de zapatos deportivos.**

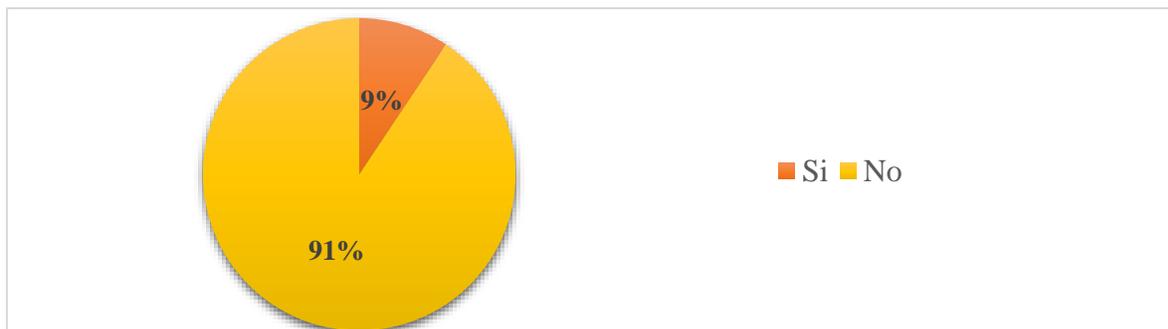


*Elaborado por: Jhoselin Yépez*

**Análisis:** entre las tres alternativas propuestas a los encuestados se logró determinar que las principales razones de compra de zapatos deportivos son por realizar deporte y por afinidad, entre estas dos opciones el porcentaje que los diferencia es mínimo a comparación de comprar por salud ya que el porcentaje marca una diferencia abismal entre ambas opciones que han sido mencionadas con anterioridad, es decir que son muy pocas las personas que sufren algún tipo de problema que exija el uso de calzado deportivo.

## 3. ¿Usted se considera un comprador emocional?

**Gráfico 3. Tipo de comprador.**



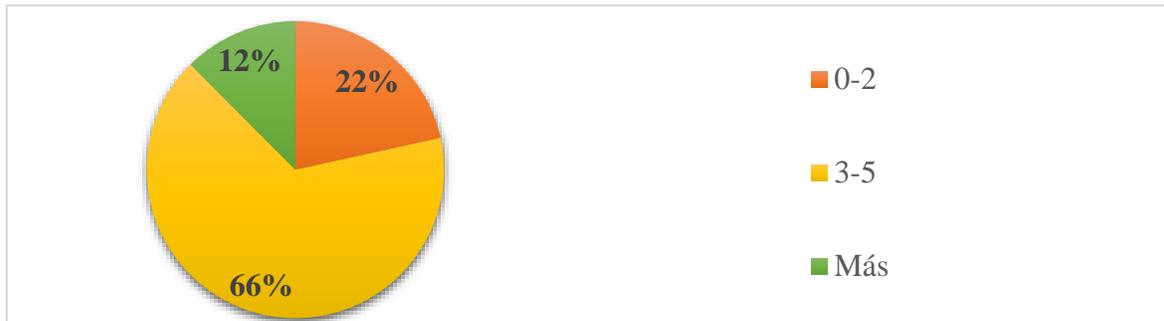
*Elaborado por: Jhoselin Yépez*

**Análisis:** los resultados que se obtuvieron por parte de los encuestados marcaron una gran diferencia entre los tipos de compradores, se afirma que existe un porcentaje alto de

consumidores racionales, este tipo de personas realizan un análisis previo del tipo de zapato que se va adquirir, una mala compra atraen lesiones futuras. Los compradores emocionales ocupan un personaje mínimo, sus emociones influyen mucho al adquirir su calzado deportivo.

#### 4. ¿Cuántos zapatos deportivos compra usted al año?

**Gráfico 4. Cantidad de compra de zapatos deportivos anual.**

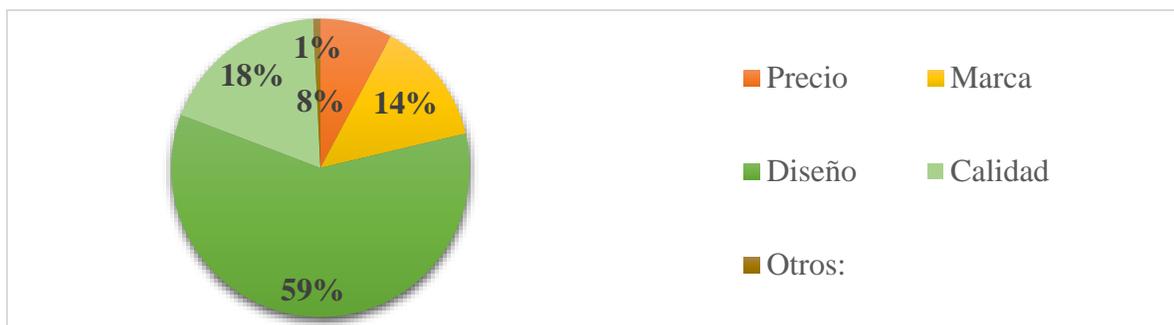


*Elaborado por: Jhoselin Yépez*

**Análisis:** se determinó que el mayor porcentaje de compra de zapatos deportivos está entre 3-5 pares anuales, la variedad de compra dependen de las actividades que realicen los encuestados, las compras entre 0-2 pares de calzados mantiene una diferencia considerable a la opción ya mencionada pero no con la compra superior de 6 o más ya que el margen varia con porcentaje no mayor a 10.

#### 5. ¿Qué factores analiza antes de comprar zapatos deportivos?

**Gráfico 5. Factores que se analizan antes de comprar zapatos deportivos.**

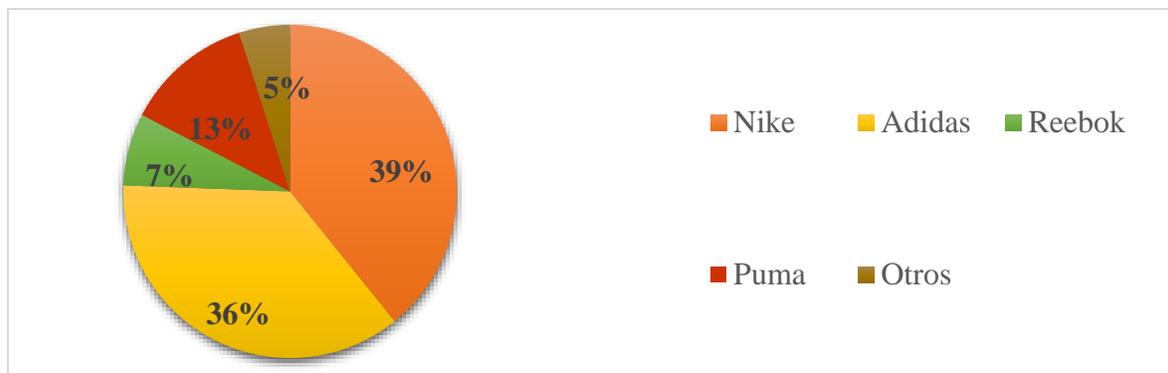


*Elaborado por: Jhoselin Yépez*

**Análisis:** se plantearon varias alternativas de suma importancia como factores que influyen en la decisión de compra, el factor que más se toma en cuenta antes de adquirir los zapatos deportivos es el diseño del calzado, este factor mantiene una diferencia considerable al resto de las opciones, muy diferente a la calidad y a la marca que mantienen un rango de diferencia mínima, seguido del precio aunque no sea muy considerable a la hora de comprar.

## 6. ¿Cuál de estas marcas de zapatos deportivos es de su preferencia?

**Gráfico 6. Marcas de zapatos deportivos.**

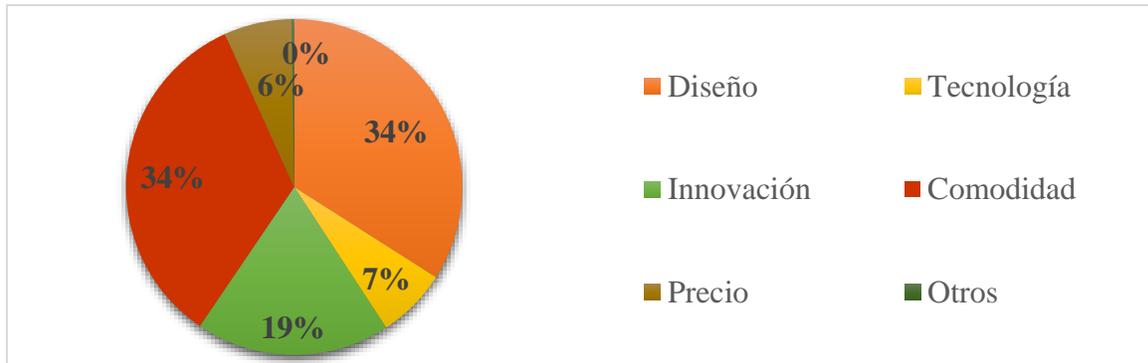


*Elaborado por: Jhoselin Yépez*

**Análisis:** los resultados arrojaron que la marca que más demanda en el ámbito deportivo es Nike además de ser la más reconocida de acuerdo a la encuesta, Adidas también mantiene una preferencia considerable en los consumidores. Hay que recalcar que ambas marcas cuentan con un alto nivel de posicionamiento en el mercado; Reebok y Puma obtienen porcentajes inferiores a las marcas ya mencionadas. Los demás participantes también indicaron que entre sus preferencias de marcas de calzados están como Jordan, Tommy Hilfiger y Sskecher.

## 7. ¿Por qué prefiere esta marca de zapatos deportivos?

**Gráfico 7. Razón de preferencia de marcas de zapatos deportivos.**



Elaborado por: Jhoselin Yépez.

**Análisis:** la razón por la que se prefiere las marcas de la pregunta anterior varían según por la calidad que están diseñados los calzados. El diseño y la comodidad comparten el mismo rango de preferencia por parte de los encuestados, hay que recalcar que el calzado debe ser cómodo para así evitar lesiones. La tecnología y el precio también se diferencian con un porcentaje mínimo.

## 8. ¿Cuánto gasta aproximadamente por la compra de un par de zapatos deportivos?

**Gráfico 8. Gasto de compra de zapatos deportivos.**



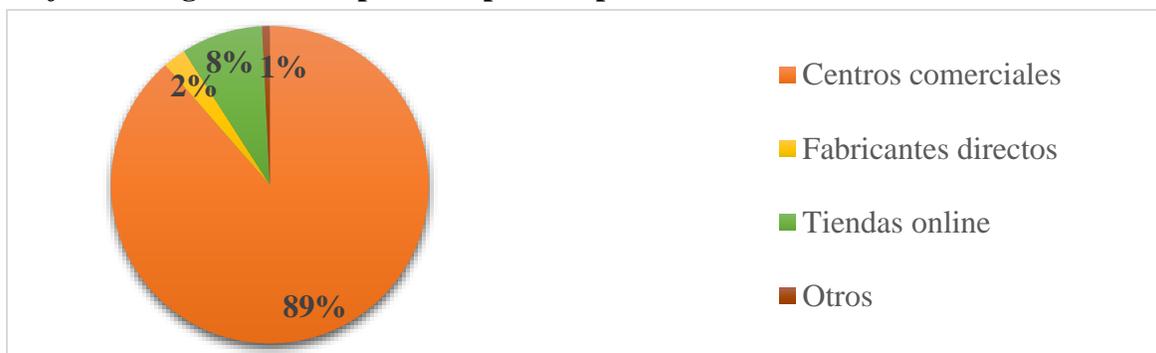
Elaborado por: Jhoselin Yépez

**Análisis:** de acuerdo con las encuestas que se realizaron a los consumidores de zapatos deportivos de la ciudad de Guayaquil, se estableció en mayor porcentaje que la cantidad que

invierten por cada adquisición es de \$200, en segundo lugar \$100 y como última alternativa escogieron \$300 o más, aunque vía online uno de los participantes indicó que gasta por cada compra menos de las alternativas propuestas en la encuesta.

### 9. ¿Dónde acostumbra a realizar su compra de zapatos deportivos?

**Gráfico 9. Lugares de compra de zapatos deportivos.**



*Elaborado por: Jhoselin Yépez*

**Análisis:** según los resultados, el medio más accesibles para la compra zapatos de centros comerciales, por brindar más confianza y comodidad al cliente, otros de los medios para la adquisición son las tiendas online, en este medio tiene sus ventajas y desventajas, según la tienda virtual o al vendedor a comprar, en la actualidad hay páginas de reconocimiento que ofrecen variedad de productos, los fabricantes directos no poseen un rango alto como medio de anticipación y el resto de participantes por encuestas online los adquiere por los medios donde resulten más económicos, esto dependerá mucho del lugar y la calidad con la que este elaborado el calzado.

### **Identificar las características del segmento de mercado de las ventas de zapatos deportivos en la ciudad de Guayaquil**

Según el estudio realizado estableció que jóvenes de estrato social medio alto, adquieren sus calzados en centros comerciales, para los consumidores resulta cómodo y más seguro que

hacerlo mediante tiendas virtuales. Comprar en centros comerciales asegura al cliente variedades de zapatos deportivos con diferentes tallas, incluyendo precio. Las tiendas virtuales, con respecto al precio, puede ser más económico que en las tiendas físicas pero la calidad puede variar y la talla no sea la esperada por el consumidor.

### **Estudiar las actitudes de compra del consumidor de 20 a 30 años de clase media alta del sector de Guayaquil**

Los resultados de la investigación, indicaron que antes de realizar la compra, los consumidores tienen en claro lo 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.

### **Establecer las razones por las que los jóvenes de 20 a 30 años de clase media alta del sector de Guayaquil compran zapatos deportivos**

Las razones por la que los consumidores compran calzados deportivos son para realizar deporte, por afinidad o estrictamente por salud. El modelo o la marca de zapato que escoja el comprador varían por los beneficios que la marca puede ofrecer, si el calzado es exclusivamente para realizar deporte, este es escogido por el entretenimiento, el pie y el terreno en el que se practique. Por afinidad o por salud, el consumidor busca calzados más cómodos y apropiados para su uso diario y que le brinde seguridad.

## 6. Conclusión

El mercado deportivo ha evolucionado de manera favorable hacia los consumidores, creando nuevas necesidades para ellos, aprovechando la tecnología y especialmente las redes sociales como medio de persuasión para llegar al cliente y también gracias a esta el usuario puede adquirir información que puede influenciar en su decisión de compra.

Este estudio ayuda a comprender y conocer más sobre el tipo de comportamiento que tienen los consumidores ante el ofrecimiento del mercado; las marcas están sujetas a los cambios constantes con respecto a la competencia ofreciendo novedades a sus clientes. A medida de que la tecnología en los productos van avanzando, la satisfacción de los clientes debe aumentar, por eso, las marcas deportivas, han optado por la personalización de sus productos dejando que sus clientes sean quienes diseñen sus calzados, esto lo hacen solo con ingresar a la página web, estos casos podemos llamarlo como ‘‘El valor agregado’’, dejando así sentir a sus consumidores que son los diseñadores, esto incrementa ventas y a su vez también puede servir como un ahorro ya que los consumidores servirían como un medio estratégico y publicitario al contar sus experiencias con los que los rodean.

## 7. Referencia

- Alberto, J. (s.f.). *Marketing Deportivo*. Obtenido de [http://www.ugr.es/~jalberto/Archivos%20docencia/Mercadotecnia3/Transp\\_6.pdf](http://www.ugr.es/~jalberto/Archivos%20docencia/Mercadotecnia3/Transp_6.pdf)
- Areán, R. C., & Polío Morán, J. E. (2005). La decisión de compra del consumidor. En *Procesos de Venta* (pág. 9;11). España: McGraw Hill. Obtenido de <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>
- Armando, Q. A. (2010). Estudio técnico económico para el establecimiento de una Planta. Obtenido de <file:///C:/Users/Josselyn/Downloads/3892.%20QUILLI%20ALCIVAR%20JUNIOR%20ARMANDO.pdf>
- Cadena, V. P. (2014). “comportamiento de padres de familia en cuanto al. Quito. Obtenido de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8796/1/55209\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8796/1/55209_1.pdf)
- Colét Areán, R., & Polío Morán, J. E. (s.f.). La decisión de compra del consumidor. *Procesos de venta*. McGraw Hill. Obtenido de <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>
- Desbordes, M., Ohl, F., & Tribou, G. (2001). *Estrategias del marketing deportivo*. Barcelona: Paidotribo.
- Guerra, A. M. (2014). *Comportamiento de jóvenes de 18 a 25 años en*. Quito. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7920/tesis%20final%20octubre%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Hyman. (s.f.). Obtenido de <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>.
- INEC. (2010). *Así es Guayaquil cifra a cifra*. Guayaquil. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)
- Iruela, F. G. (2009). *Marketing: segmentación del mercado en el mundo del deporte*. España. Obtenido de <http://www.efdeportes.com/efd131/marketing-segmentacion-del-mercado-en-el-mundo-del-deporte.htm>
- Kloter, Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*.
- Kotler, P. (2006). *Necesidades y Deseos*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidades-deseos.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*.
- Marzo, E. I. (2005). *“Calidades del calzado deportivo*. Obtenido de [http://ideasana.fundacioneroski.es/web/es/13/escuela\\_10/escuela10\\_calzado.pdf](http://ideasana.fundacioneroski.es/web/es/13/escuela_10/escuela10_calzado.pdf)
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. Á., & Quintanilla, I. (s.f.). En *Comportamiento del consumidor*. UOC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=dUgIuLwyuB4C&oi=fnd&pg=PA13&dq=comportamiento+del+consumidor&ots=mXShj6OdUm&sig=24XIRBmyd9k93cteMFhB0ZSwNdY#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false>

MONTAÑA, N. E. (2008). Marketing Deportivo. Bogotá.

Raúl, E. (06 de 2009). Tecnicas de investigación de campo.

Sandhusen, R. L. (2006). *Necesidades y Deseos*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidades-deseos.html>+

Selltiz. (Marzo de 2006). Obtenido de <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>

Solomon, M. R. (2013). Comportamiento del consumidor.

Universo, E. (23 de Diciembre de 2011). Encuesta del INEC sobre la 'clase media' genera dudas. Guayaquil, Ecuador.

Vera, G. (26 de Agosto de 2011). Tres razones por las que comprar zapatos. Obtenido de [https://es.over-blog.com/Tres\\_razones\\_por\\_las\\_que\\_comprar\\_zapatillas\\_Puma\\_para\\_correr-1228321799-art383250.html](https://es.over-blog.com/Tres_razones_por_las_que_comprar_zapatillas_Puma_para_correr-1228321799-art383250.html)

## Anexos



Objetivo: La finalidad de esta encuesta es poder determinar los factores que influyen en las decisiones de los consumidores de 20-30 años de clase media alta del sector de Guayaquil. Gracias por su colaboración.

**1. ¿Con que frecuencia usted utiliza este tipo de zapatos a la semana?**

Diariamente\_\_\_ Fines de Semana\_\_\_ Al realizar deporte\_\_\_

**2. ¿Para qué compra zapatos deportivos?**

Realizar deporte\_\_\_ Por salud\_\_\_ Por afinidad\_\_\_

**3. ¿Usted se considera un comprador emocional?**

Sí\_\_\_ No\_\_\_

**4. ¿Cuántos zapatos deportivos compra usted al año?**

0-2\_\_\_ 3-5\_\_\_ Más\_\_\_

**5. ¿Qué factores analiza antes de comprar zapatos deportivos?**

Precio\_\_\_ Marca\_\_\_ Diseño\_\_\_ Calidad\_\_\_ Otros: (especifique) \_\_\_\_\_

**6. ¿Cuál de estas marcas de zapatos deportivos es de su preferencia?**

Nike\_\_\_ Adidas\_\_\_ Reebok\_\_\_ Puma\_\_\_ Otros (especifique) \_\_\_\_\_

**7. ¿Por qué prefiere está marca de zapatos deportivos?**

Diseño\_\_\_ Tecnología\_\_\_ Innovación\_\_\_ Comodidad\_\_\_

Precio\_\_\_ Otros (especifique) \_\_\_\_\_

**8. ¿Cuánto usted gasta aproximadamente por la compra de un par de zapatos deportivos?**

\$100\_\_\_ \$ 200\_\_\_ \$300 o más\_\_\_

**9. ¿Dónde acostumbra a realizar su compra de zapatos deportivos?**

Centros comerciales\_\_\_ Fabricantes directos\_\_\_ Tiendas online\_\_\_

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

, Sexo: M\_\_\_ F\_\_\_