

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**COMPORTAMIENTO DE JÓVENES DE 18 A 25 AÑOS EN  
CUANTO A COMPRAS DE CALZADO RELACIONADOS CON  
EL FÚTBOL EN LAS DIFERENTES TIENDAS DE LA CIUDAD DE  
QUITO.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**ANDRÉS MAURICIO COBO GUERRA  
DIRECTOR: ING SANTIAGO CARRASCO**

**QUITO, ABRIL 2014**

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente agradezco a Dios por permitirme llegar hasta esta instancia, dándome fuerza, sabiduría y coraje para culminar otra etapa más de mi vida. A mis padres, amigos y familiares quienes me han apoyado y ayudado con todo lo necesario en éste camino, a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por llenarme de conocimiento, educación y aprendizaje, al personal docente por su calidad de enseñanza e instrucción. Quiero agradecer de manera muy especial al Ingeniero Santiago Carrasco Cobo por su ayuda, dedicación, y consejos para la realización de mi tesis, más que un maestro un amigo con el cual he contado para que este trabajo se efectúe de la mejor manera.

## **DEDICATORIA**

Esta investigación va dedicada con mucho cariño a Dios, mis familiares, amigos, maestros, quienes han sido mi guía y mi fortaleza en toda mi carrera universitaria. A mis padres Iván, Elena y mi hermana Daniela, que han sido las personas con las que he contado incondicionalmente, en todos éstos 5 años de estudio.

## **INDICE**

## **INTRODUCCION**

### **I. Antecedentes**

### **II. Determinación del Problema**

### **III. Objetivo General**

### **IV. Objetivos Específicos**

### **V. Importancia y Justificación de la Investigación**

## **1. MARCO REFERENCIAL**

### **I.1 Teoría del Comportamiento del Consumidor.**

### **I.2 Teoría del producto**

1.2.1 Calzado deportivo de fútbol.

1.2.2 Características.

1.2.3 Tipos de calzado deportivo relacionado con el fútbol

1.2.4 Marcas de calzado deportivo relacionado con el fútbol.

1.2.5 Puntos de venta de calzado deportivo relacionado con el fútbol.

1.2.6 Precios

1.2.7 Productos Complementarios.

## **1.3 Teoría de Investigación de Mercados**

- 1.3.1 Método Cualitativo
- 1.3.2 Método Cuantitativo
- 1.3.3 Estudio Exploratorio
- 1.3.4 Estudio Descriptivo
- 1.3.5 Población
- 1.3.6 Muestra
- 1.3.7 Muestreo

## **II. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **2.1 Estudio Exploratorio**

#### **2.1.1 Grupos Focales**

- 2.1.1.1 Objetivos
- 2.1.1.2 Perfil de los Participantes
- 2.1.1.3 Diseño del Script
- 2.1.1.4 Desarrollo del Script
- 2.1.1.5 Trabajo de Campo
- 2.1.1.6 Conclusiones

#### **2.1.2 Entrevista**

- 2.1.2.1 Objetivos
- 2.1.2.2 Participantes
- 2.1.2.3 Diseño del Script
- 2.1.2.4 Análisis de la Información
- 2.1.2.5 Conclusiones

### **2.2 Estudio Descriptivo**

#### **2.2.1 Observación**

- 2.2.1.1 Objetivos
- 2.2.1.2 Perfil de los Observados
- 2.2.1.3 Sitios de Análisis
- 2.2.1.4 Script de la Información
- 2.2.1.5 Informe de la Información
- 2.2.1.6 Conclusiones

## **2.2.2 Encuesta**

- 2.2.2.1 Objetivos
- 2.2.2.2 Determinación de Población
- 2.2.2.3 Cálculo de la Muestra
- 2.2.2.4 Distribución de la Muestra
- 2.2.2.5 Tipo de Muestreo
- 2.2.2.6 Diseño del Cuestionario
- 2.2.2.7 Trabajo de Campo
- 2.2.2.8 Análisis de la Información
- 2.2.2.9 Conclusiones

## **3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **3.1 Conclusiones**

### **3.2 Recomendaciones**

### **3.3 Bibliografía**

## INTRODUCCION

### I. Antecedentes

En la actualidad el fútbol se ha convertido en el deporte más popular del mundo, siendo practicado por más de 240 millones de personas en 1,4 millones de equipos y 300000 clubes a lo largo de los 5 continentes. Está claro que este deporte ha tenido una presencia fuerte a nivel global forzando a las compañías a tener siempre en mente el potencial de invertir en lo que se refiere el patrocinio deportivo especialmente en el mercado futbolístico. Es capaz de dar a las compañías alrededor del mundo una exclusiva y extensa plataforma de comunicación que puede resultar una ventaja total sobre sus competidores.

Actualmente es impresionante notar, como cada vez el poder de la mercadotecnia del fútbol se incrementa, el negocio que encierra en donde hay un verdadero poder que maneja millones de dólares, euros y donde son muchos los beneficiados, jugadores, medios de comunicación, patrocinadores, dueños de equipos, etc.

En el Ecuador muchas empresas ven en éste deporte una oportunidad para promocionarse y crecer. Esto se evidencia cada año con el apareamiento de nuevos calzados de última tecnología, que permiten mayor comodidad, estabilidad y precisión para los futbolistas a la hora de practicar este deporte.

Son utilizados no solo por las grandes estrellas del fútbol mundial y profesionales, sino también por aficionados, que practican este deporte por entretenimiento o pasatiempo.

Muchas veces el comportamiento del consumidor joven que adquiere calzado deportivo relacionado con el fútbol en la ciudad de Quito, es influenciado por la propaganda y publicidad de los medios de comunicación en especial la televisión , revistas deportivas y actualmente la Internet.

Al momento de ir a comprar calzados relacionados con este deporte, el consumidor joven elige su marca de zapato de acuerdo a sus gustos, preferencias y presupuesto.

Esta investigación pretende solucionar el problema de no contar con una información actualizada que permita establecer el comportamiento de consumo de un universo de jóvenes que se encuentran entre 18 a 25 años, de la Ciudad de Quito, que dedican una proporción de sus ingresos al consumo de calzados deportivos para el deporte del fútbol, en el lapso de un año.

## **II. Determinación del Problema**

¿Cuál es el comportamiento de los jóvenes de 18 a 25 años en la categoría calzado deportivo relacionado con el fútbol en la ciudad de Quito?

## **III. Objetivo General**

Analizar el comportamiento de los consumidores jóvenes de 18 a 25 años en la categoría calzado deportivo relacionado con el fútbol en la ciudad de Quito.

## **IV. Objetivos Específicos**

- 1) Determinar las marcas más vendidas de calzado deportivo relacionado con el fútbol en el Ecuador.

- 2) Analizar como son los precios de las distintas marcas de calzado deportivo relacionado con el fútbol en la ciudad de Quito.
- 3) Analizar las características del comprador joven de artículos deportivos relacionados con el fútbol.
- 4) Conocer los gustos y preferencias de los jóvenes de 18 a 25 años al momento de elegir calzado deportivo relacionado con el fútbol en las diferentes tiendas de la ciudad de Quito.
- 5) Identificar las tiendas deportivas con más demanda que existen en la ciudad de Quito.
- 6) Identificar calzados deportivos de fútbol con más demanda en la ciudad de Quito.
- 7) Aplicar la segmentación de mercados para los jóvenes de 18 a 25 que compran calzado relacionado con el fútbol en las diferentes tiendas deportivas de la ciudad de Quito.

- 8) Diseñar perfiles de consumidores de acuerdo a las características de los mismos.

## **V. Importancia y Justificación**

El análisis del mercado sobre el comportamiento del consumidor meta que es el joven de 18 a 25 años que dedica parte de su ingreso a la adquisición de calzado deportivo para la práctica del fútbol, permitirá establecer los factores que inciden en la demanda y será un referente para los empresarios ofertantes, además se podrá establecer la incidencia del marketing, en el consumo, como una herramienta que puede ser utilizada para modificar el comportamiento del consumidor e influir en los hábitos de consumo.

Hoy en día el avance tecnológico y los cambios constantes, han obligado a las nuevas organizaciones a buscar nuevas estrategias, los escenarios económicos muestran una mercadotecnia dinámica, cambiante, en donde las empresas y el consumidor son fundamentales para garantizar que la función del mercado está siendo bien manejada, especialmente en una época en donde la competitividad representa un rol significativo.

Las empresas deportivas deben estar pendientes de analizar la colocación de sus promociones, gestión de servicios de los productos de fútbol que ofrece e inciden en la conducta de los jóvenes, así como determinar las causas de compra, su satisfacción, rechazo y la incidencia de todos aquellos atributos que influyen en su decisión de compra.

Para lograr los objetivos de la investigación propuesta, se acudirá al método inductivo, que consiste en la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones sobre el comportamiento de jóvenes de 18 a 25 años en cuanto a compras de calzado relacionado con el fútbol en las diferentes tiendas de la ciudad de Quito. Para poder deducir los fenómenos nos basaremos principalmente en la práctica de un estudio de mercado que consistirá en la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta a las principales tiendas deportivas de la ciudad de Quito donde se puede encontrar todo lo referente a artículos de fútbol.

Será de utilidad la estadística para poder tabular resultados y expresarlos mediante gráficos estadísticos para llegar a conclusiones sobre éstos resultados obtenidos.

Para la obtención de ésta información será de utilidad la práctica de un estudio descriptivo, exploratorio, grupos focales, entrevistas a profundidad, encuestas y mediante la observación.

## **MARCO REFERENCIAL**

### **1.1 Teoría del Comportamiento del Consumidor**

El estudio del comportamiento del consumidor es un proceso muy complejo, que incluye el proceso de toma de decisiones de un individuo antes de hacer una compra y después. Los factores que afectan este comportamiento son varios, tales como los valores, datos demográficos, poder adquisitivo, entre otros.

Son muchos los factores que han contribuido al crecimiento del interés en el estudio del comportamiento del consumidor:

- El acelerado desarrollo de nuevos productos.
- El movimiento propio del consumidor.

- Aspectos en cuantas políticas gubernamentales.
- Aspectos medio ambientales.
- La apertura de los mercados nacionales hacia un mercado individual.

Según Solomón (1999)

Comportamiento del Consumidor es el estudio de los procesos involucrados cuando individuos o grupos de personas seleccionan, compran usan o disponen de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. (p.67)

El comportamiento del consumidor puede depender de ciertos factores como lo son sociales, culturales, psicológicos o estilo de vida, género, y percepciones; ya que ningún consumidor piensa o actúa igual que otro, todos somos diferentes, y cada uno tiene distintas necesidades.

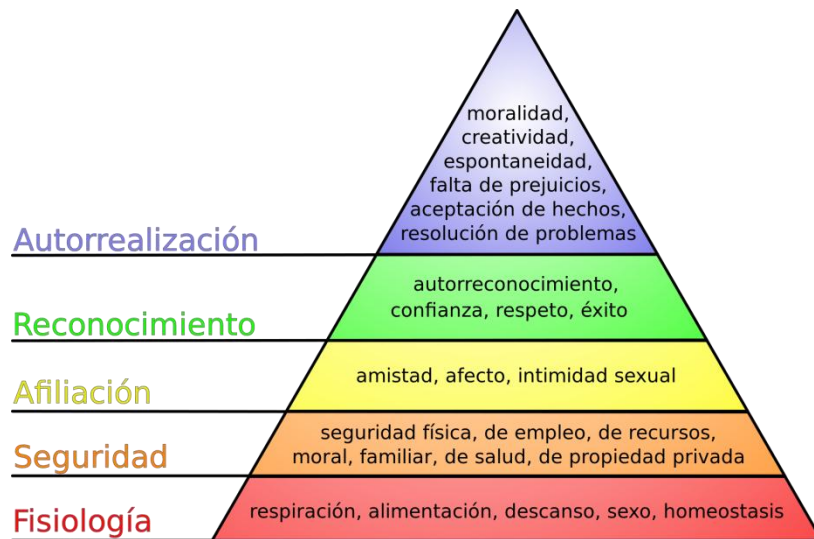
En lo que se refiere al proceso de toma de decisiones en Mercadotecnia se hace un constante esfuerzo por influenciar las decisiones de los consumidores. En una era donde estas decisiones están directamente relacionadas con campañas mercadológicas, los expertos en marketing deben desarrollar mensajes que atraigan a los consumidores para realizar la compra.

Cuando un consumidor hace una compra, lo hace como una respuesta a un problema. Para resolver este problema es necesario pasar por una serie de pasos antes de llegar a la compra. Ésta serie de pasos se conoce como el Proceso de Toma de decisiones. Los pasos de este proceso son: Reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, elección del producto y resultado o compra. Estos pasos representan el proceso de seleccionar entre diferentes opciones, productos, marcas o ideas.

Es necesario mencionar que el consumidor al adquirir su producto, analiza las diferentes opciones que le ofrecen y la toma de decisión se basa en influencias externas, frente a las necesidades prioritarias según Maslow.

Estas necesidades son tomadas en cuenta en el marketing ya que se valen de la persuasión para alcanzar el posicionamiento de un producto o una idea; es decir a través de los conocimientos sobre el comportamiento del individuo el marketing crea mensajes que proyecten la idea de que dicho producto satisfaga las necesidades del comprador.

**Figura 1.1**



**Fuente: Maslow**

El comportamiento del consumidor ha sido analizado desde las siguientes orientaciones:

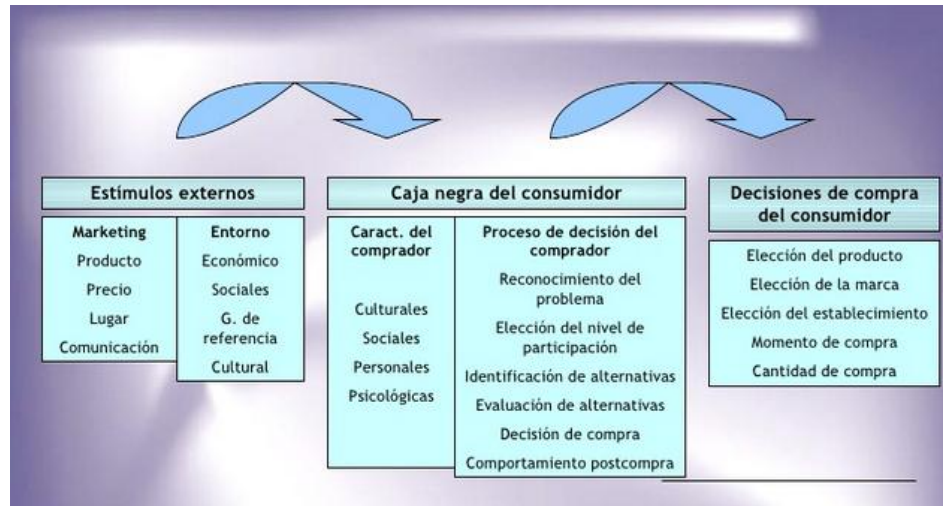
- **Orientación Económica:** Está basado en la teoría económica, y en este sentido la pieza clave es el concepto “ Hombre económico” quien sienta unos deseos, actúa racionalmente para satisfacer sus necesidades y orienta su comportamiento hacia la maximización de utilidad.
- **Orientación Psicológica:** Además de considerar variables económicas, también están influenciados por variables psicológicas que recogen las características internas de la persona, con sus necesidades y deseos y las variables sociales totalmente externas que ejerce el entorno.
- **Orientación Motivacional:** Se basa en el estudio de los motivos del comportamiento del consumidor a partir de las causas que producen. Las necesidades son la causa que estimula al ser humano, y éste actúa en consecuencia para poder satisfacerlas.

El marketing constituye una herramienta fundamental en el comportamiento del consumidor ya que identifica necesidades a través de factores culturales, sociales y características personales orienta y canaliza los deseos y estimula la demanda a través de recursos económicos y recursos disponibles.

Kotler propone su modelo de comportamiento del consumidor que es una esquemática de un sistema de comportamiento utilizado para identificar, explicar y prever el comportamiento del consumidor dentro de ese sistema. En este sistema se analiza los estímulos, caja negra del consumidor, y las decisiones de compra del consumidor o respuesta.

Los estímulos de marketing están conformados por las 4P (producto, precio, plaza y promoción) además de estímulos del entorno como los económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Todos estos estímulos entran en la caja negra del comprador que básicamente está formada por las características y el proceso de decisión del comprador, donde se transforman en respuestas observables como elección del producto, elección de la marca, elección del distribuidor, momento oportuno de la compra y cantidad de la misma.

Figura2.2



**Fuente:** Philip Kotler

Como términos principales correspondientes a los factores que influyen en el comportamiento del consumidor tenemos:

“Cultura es un todo complejo que incluye conocimiento, creencia, arte, ley, moral, costumbres y cualquier otro tipo de capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad”. (Kotler, 2006, p 77).

“Subcultura se refiere a los segmentos de determinada cultura que poseen valores, costumbres y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural”. (Arellano 2002 , p 220).

“Clases Sociales son divisiones de la sociedad, relativamente homogéneas y permanentes, jerárquicamente ordenadas y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares”. (Kotler 2006 , p 78).

“Estilo de vida es el patrón de forma de vivir en el mundo como expresión de las actividades, intereses y opiniones de la persona”. (Kotler 2006 , p 80).

“Personalidad son las características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de forma relativamente consistente y perdurable” (Kotler 2006, p 120).

“Motivación es un estado en el cual una necesidad está lo suficientemente estimulada como para impulsar al individuo a buscar la satisfacción” (Kotler 2006 , p 122).

“Percepción es la actividad crucial que une al consumidor individual con las influencias grupales, de situación y mercado” (Kotler 2006 , p 123).

“Actitud describe las evaluaciones cognitivas permanentes, favorables o desfavorables, sentimientos emocionales y tendencias de acción de una persona hacia algún objeto o idea” (Kotler 2006, p 230).

Una vez analizados el modelo de factores que influyen el comportamiento del comprador, se estudiará el proceso de decisión de compra, que tiene dos pasos: Quién toma la decisión y distinguir los tipos de decisión.

El primer paso se enfoca en el iniciador que es la persona que primero sugiere la idea de comprar un servicio o producto particular, un influenciador cuyo punto de vista o consejo tiene algún peso en la toma de decisión final, el decisor que es el que decide sobre alguno de los elementos de la decisión de compra, el comprador que es el que lleva a cabo la compra y finalmente el usuario que consume o utiliza el producto o servicio. Como segundo paso está el distinguir los tipos de decisión del comprador que se refiere al comportamiento complejo de compra, comportamiento reductor de disonancia, comportamiento habitual de compra y comportamiento de búsqueda variada.

## **1.2 Teoría del Producto**

### **1.2.1 Calzado Deportivo de fútbol**

De piel o de materiales sumamente ligeros; negros o de todos los colores; con tachones de plástico, de aluminio o una combinación de ambos y el mismo modelo que utiliza la súper estrella del fútbol mundial o una réplica más económica; ésta es la gama de posibilidades que tienen todos los jugadores, para calzar el zapato que más se ajuste a sus necesidades.

Así el zapato de fútbol se ha convertido en un aditamento indispensable para jugar, pero su transformación, a lo largo de los años ha permitido que los futbolistas desarrollen de mejor manera su técnica en el golpeo de balón, sean más rápidos en el terreno de juego y tengan un mejor agarre en condiciones de lluvia, nieve o frío.

Existe evidencia de que el rey Enrique VII de Inglaterra que gobernó de 1509 a 1547, practicaba un deporte parecido o precursor del fútbol actual y, por tal motivo ordenó a su zapatero la elaboración de unas botas especiales que estaban fuera de la vestimenta ordinaria del monarca. Este calzado utilizado por el rey era de cuero muy duro, cocido a mano y diseñado para resistir un gran desgaste debido a lo violento que era el juego

Para el año de 1925, el alemán Adolf Dassler junto con su hermano Rudolf, diseñaron el primer modelo de zapato exclusivo para jugar fútbol, el mismo que en años posteriores se convertiría en uno de los calzados más famosos del mundo.

Tomando como base las zapatillas para corredores con clavos en la suela, Dassler elaboró un zapato de piel con tachones de cuero incrustados en la suela y colocó tres cintas blancas a los costados para dar mayor ajuste y soporte al pie, innovando en el diseño de los zapatos de Fútbol. Para 1929 ya estaba en el mercado este zapato que más tarde se le conocería como Adidas.

En 1952 Dassler creó el modelo Samba, pero el verdadero éxito lo consiguió en la final del Mundial de Suiza 1954, en donde los jugadores evitaban las resbaladas gracias a que estos zapatos traían tachones de aluminio que funcionaron a la perfección en la lluvia.

A finales de los años 60, se creó la marca alemana Puma fundada Rudolf Dassler, hermano de Adolf. Creó el modelo King, uno de los zapatos más famosos del mundo, que ha sido parte de la historia del fútbol, debido a que los dos jugadores más grandes de este deporte, Pelé y Maradona, los utilizaron y ambos fueron campeones del mundo portando este calzado.

Uno de los modelos más vendidos de esta marca alemana ha sido los Adidas Copa Mundial, hechos con piel de canguro, con tachones sintéticos y lengüeta abatible.

Son considerados como uno de los zapatos más cómodos para la práctica de este deporte, debido a su diseño y a que se adaptan a la forma de cada pie. Fueron utilizados por Franz Beckembauer y es el único modelo que no ha experimentado ningún cambio desde su creación en los años 70.

Para mediados de los años 90, la marca estadounidense Nike sacó al mercado el modelo Tiempo, unos zapatos de corte clásico, hechos con piel de canguro y que se hicieron famosos debido a que muchos jugadores de la selección de Brasil, la misma que ganó el Mundial del 94, los utilizaban y esto provocó que este calzado se convirtiera en un referente del fútbol en todo el planeta.

El desarrollo tecnológico, las innovaciones y las investigaciones científicas para mejorar el desempeño de los futbolistas, llegó a los zapatos de fútbol y uno de los modelos que modificó el concepto clásico fueron los Predator. Basados en el descubrimiento de Criag Johnston, jugador del Liverpool Fc a principios de los 80, que añadió pedazos de caucho a su calzado, Adidas consiguió crear un concepto innovador que aseguraba un mejor golpeo del balón.

A finales de los 90 vendría un nuevo modelo de la marca Nike que vendría a revolucionar el mercado, un zapato ultra ligero, hecho con materiales sintéticos y diseñados para otorgar mayor velocidad al jugador, sorprendió en los pies del brasileño Ronaldo con los famosos Mercurial R9 en el mundial Francia 98.

Actualmente las modificaciones científicas y tecnológicas para dotar de más efectividad a los futbolistas, no se detienen. Hoy en día existen en el mercado los dos modelos más ligeros que se hayan creado en toda la historia: los Adidas Zero que tienen como referente a Lionel Messi y los mercurial Superfly II al portugués Cristiano Ronaldo.

### **1.2.2 Características**

La bota de fútbol es un tipo de calzado destinado para la práctica del Fútbol , característica por la particularidad de incluir tacos de distintos tipos en sus suela en función de su uso.

Los diseñadores de botas han reconocido la necesidad de adecuar la flexibilidad de la bota a la propia del pie. Esto se consigue proporcionando una serie de pliegues o yugas en la suela de la bota a lo largo de la línea transversal colocada a la altura de las cabezas metatarsianas del pie. Mientras una línea de desarrollo de diseño ya está puesta en práctica, se han identificado otros factores a la hora de buscar rendimiento y confort en el golpeo del balón, es que la rigidez de la parte dorsal del pie (empeine) debe soportar fuerzas que en ocasiones superen los 1000 N. Esta rigidez se ve aumentada por la presencia de un interface (bota), aunque se redujeron por la pliegue de flexión para favorecer la flexión de las falanges. Se sugirió que estos dos requerimientos eran incompatibles, y puede que los diseños de las suelas de las botas de fútbol deban ser realizadas con un mecanismo de cierre tipo bisagra, permitiendo la flexión en una sola dirección pero una cierta rigidez en la otra. Como diseño y proyecto que está por desarrollar comercialmente en un futuro.

### **1.2.3 Tipos de calzado deportivo relacionado con el fútbol**

Si bien los zapatos de fútbol son muy específicos, son muchos los parámetros que se tienen en cuenta a la hora de su fabricación, y existen varios modelos acondicionados según las características de terreno.

Por ejemplo, los zapatos de fútbol para suelo firme poseen el modelo clásico de botines de fútbol con tapones diseñados especialmente para proporcionar una mejor tracción y estabilidad en las canchas de fútbol que están al aire libre.

Estos zapatos de fútbol poseen una suela exterior moldeada cuyos tapones cuentan con una forma cónica moldeada con filo, aunque la elección de los zapatos de fútbol que poseen este tipo de tapón es una cuestión de elección por gusto ya que cumple las mismas funciones que los demás modelos de tapones. Los zapatos de fútbol para suelo firme funcionan para todas las condiciones en las que se pueda encontrar el césped de la cancha, sin importar si este está mojado o presenta defectos. Los zapatos de fútbol para suelo duros fueron creados para la práctica de este deporte en menor magnitud.

Generalmente presentan un gran número de tapones cortos que se encuentran distribuidas de forma estratégica a lo largo de toda su suela exterior, y pueden ser con filo lo que presenta una gran tracción y a su vez una perfecta amortiguación del pie contra el suelo. Al tener la suela exterior fabricada en caucho, estos zapatos de fútbol están diseñados para durar tres veces más que los zapatos de fútbol convencionales.

Por otro lado podemos encontrar también, zapatos de fútbol para suelos suaves, que se caracterizan por que sus tapones son desmontables. Estos tapones están fabricados, en su mayoría, por TPU y algunos poseen sus puntas hechas de metal y ofrecen una durabilidad única sobre canchas que poseen su césped húmedo y la tierra suave.

Una de las mayores ventajas que poseen estos zapatos de fútbol es que al tener sus tapones removibles, éstos pueden adaptarse a las condiciones del juego. Los zapatos de fútbol diseñados para jugar sobre grama presentan pequeños tapones de caucho o en muchas ocasiones tipos de diseños en las suelas que facilitan la tracción sobre las canchas que poseen césped natural. Son muy útiles para usarlos en los entrenamientos, y la mayoría de los jugadores los usan de repuesto durante los juegos en el caso de tener algún problema con los botines convencionales.

También existen modelos de zapatos de fútbol para mujeres, están diseñados sobre un molde mucho más angosto ya que el pie femenino posee esta característica frente al pie masculino.

Existen muchos casos de futbolistas femeninas que prefieren utilizar zapatos de fútbol para hombres, pero lo que descubren con el tiempo es que, al no ser un calzado diseñado con las características que posee el pie de una mujer, estos pueden llegar a traerles problemas en los tendones y nervios situados en el pie.

Existen también otro tipos de zapatos de fútbol que no son utilizados para los juegos, son aquellos que los jugadores profesionales utilizan para los entrenamientos o incluso para descansar sus pies. Por ejemplo los zapatos de fútbol para interiores poseen una suela exterior chata de caucho y en muchas ocasiones lo utilizan para jugar al fútbol de interiores o fútbol salón, aunque también pueden utilizarse como un complemento de vestimenta informal. Estos zapatos de fútbol presentan un calce de perfil mucho más bajo que los hace parecer un par de zapatillas livianas.

Las suelas exteriores presentan, en muchas ocasiones, modelos de espigas que promueven una mayor tracción en el caso de que se utilicen para algún juego informal. Hay zapatos de fútbol para correr diseñados para mantener el alto nivel de preparación física que necesita un jugador profesional, y son ideales si se requiere un entrenamiento fuera del terreno de juego. Son un elemento básico para todas las rutinas de entrenamiento.

Poseen una suela exterior durable hecha de caucho, y ofrecen una excelente amortiguación presentando una parte de nylon transpirable en su parte superior.

Los zapatos de fútbol para entrenar tienen una estructura similar a los zapatos de fútbol para correr. En la mayoría de sus modelos poseen las dos suelas, exterior e interior, hecha de caucho al igual que su parte superior. Estos zapatos de fútbol para entrenar ofrecen al jugador una amortiguación y una comodidad para cualquier rutina de entrenamiento, sea muy dura o no. Los zapatos de fútbol informales fueron creados para que los jugadores profesionales los utilicen en eventos de presentación de sponsors o para cuando están esperando en el banco ser llamados a jugar.

Y por último debemos mencionar uno de los modelos de zapatos de fútbol más importantes para los jugadores profesionales: las sandalias de fútbol. La mayoría de los modelos son diseñados en su interior con pequeños nudos de masaje para ayudar al descanso y reposo del pie del jugador después de un partido. Están fabricadas con caucho, y poseen una plantilla acolchonada y una tira ajustable fabricada del mismo material. Por lo general, las utilizan después del final de cada partido.

#### 1.2.4 Marcas de calzado deportivo relacionado con el fútbol.

En el Ecuador podemos encontrar marcas de zapatos de fútbol como Nike, Adidas , Lotto , Puma , Joma , Reebok , Umbro , Diadora , Asics , Mizuno, Auric , Warrior , Kappa , Mitre, Astro.

**Figura 1.2.4.1 Nike**



**Figura 1.2.4.2 Adidas**



**Figura 1.2.4.3 Lotto**



**Figura 1.2.4.4 Puma**



**Figura 1.2.4.5 Joma**



**Figura 1.2.4.6 Umbro**



**Figura 1.2.4.7 Diadora**



**Figura 1.2.4.8 Mizuno**



**Figura 1.2.4.9 Aurik**



**Figura 1.2.4.10 Warrior**



**Figura 1.2.4.11 Kappa**



### 1.2.5 Puntos de venta de calzado deportivo relacionado con el fútbol

En la ciudad de Quito encontramos un sin número de almacenes deportivos en el norte, centro y sur de la capital. Sin embargo las principales tiendas donde encontramos zapatos de marca están ubicadas la mayoría en los centros comerciales. De acuerdo a su presupuesto, gustos y preferencias los jóvenes que practican el deporte del fútbol adquieren su calzado.

Entre las empresas más conocidas podemos mencionar a: Marathon Sports, Kao Sport Center, Almacén Nike , Almacén Adidas, Puma , The athlete's foot,

**Figura 1.2.5.1 Marathon Sports**



**Figura 1.2.5.2 Kao Sport Center**



**Figura 1.2.5.3 Nike**



**Figura 1.2.5.4 Adidas**



**Figura 1.2.5.5 Puma**



**Figura 1.2.5.6 The Athlete's Foot**



## 1.2.6 Precios

<p>MODELO MERCURIAL</p> 	<p>MARCA</p> 	<p>PRECIO</p> <p>\$225 pupos</p> <p>\$95 micro</p>
<p>MODELO HYPERVENOM</p> 	<p>MARCA</p> 	<p>PRECIO</p> <p>\$225 pupos</p> <p>\$ 99,99 micro</p>
<p>MODELO MAGISTA</p>	<p>MARCA</p> 	<p>PRECIO</p> <p>\$285 pupos</p> <p>\$95 micro</p>

		
<p>MODELO TIEMPO</p> 	<p>MARCA</p> 	<p>PRECIO</p> <p>\$199 pupos</p> <p>\$50 micro</p>
<p>MODELO ADIZERO F50</p> 	<p>MARCA</p> 	<p>PRECIO</p> <p>\$220 pupos</p> <p>\$81,54 micro</p>
<p>MODELO PREDATOR</p> 	<p>MARCA</p> 	<p>PRECIO</p> <p>\$220 pupos</p> <p>\$70 micro</p>

<p>MODELO NITROCHARGE</p> 	<p>MARCA</p> 	<p>PRECIO</p> <p>\$199,99 pupos</p> <p>\$88 micro</p>
<p>MODELO 11PRO CONFORT</p> 	<p>MARCA</p> 	<p>PRECIO</p> <p>\$217 pupos</p> <p>\$69 micro</p>
<p>MODELO EVOPOWER</p> 	<p>MARCA</p> 	<p>PRECIO</p> <p>\$244 pupos</p> <p>\$85 micro</p>
<p>MODELO EVOSPEED</p> 	<p>MARCA</p> 	<p>PRECIO</p> <p>\$203 pupos</p> <p>\$75 micro</p>

<p>MODELO KING</p> 	<p>MARCA</p> 	<p>PRECIO</p> <p>\$145 pupos</p> <p>\$51 micro</p>
<p>MODELO ZHERO GRAVITY</p> 	<p>MARCA</p> 	<p>PRECIO</p> <p>\$240 pupos</p> <p>\$70 micro</p>
<p>MODELO FUERZA PURA</p> 	<p>MARCA</p> 	<p>PRECIO</p> <p>\$56 pupos</p> <p>\$56 micro</p>
<p>MODELO FÚTBOL FUTURA</p> 	<p>MARCA</p> 	<p>PRECIO</p> <p>\$60 pupos</p> <p>\$56 micro</p>

<p>MODELO AGUILA G</p> 	<p>MARCA</p> 	<p>PRECIO</p> <p>\$55 pupos</p> <p>\$45 micro</p>
<p>UMBRO GT</p> 	<p>MARCA</p> 	<p>PRECIO</p> <p>\$55 pupos</p> <p>\$ 45 micro</p>
<p>EVOLUZIONE PRO 2</p> 	<p>MARCA</p> 	<p>PRECIO</p> <p>\$139,99 pupos</p> <p>\$53 micro</p>

<p>MORELIA NEO</p> 	<p>MARCA</p> 	<p>PRECIO</p> <p>\$110 pupos</p> <p>\$55 micro</p>
<p>FUTBOL CRACK</p> 	<p>MARCA</p> 	<p>PRECIO</p> <p>\$45 pupos</p> <p>\$47 micro</p>
<p>SKREAM COMBO FG</p> 	<p>MARCA</p> 	<p>PRECIO</p> <p>\$100 pupos</p> <p>\$80 micro</p>
<p>FARE CENTRO</p> 	<p>MARCA</p> 	<p>PRECIO</p> <p>\$80 pupos</p> <p>\$50 micro</p>

### 1.2.7 Productos Complementarios

Existen complementos que se han añadido a los calzados de fútbol , entre ellos podemos distinguir la creación de bota inteligente por parte de la marca Adidas, la cual incorpora un dispositivo inteligente que permite recopilar estadísticas de movimiento que realiza un jugador en el terreno de juego. Básicamente este dispositivo incluye un chip inteligente que permite recoger datos referentes a la velocidad, las distancias recorridas, los pasos dados, el ritmo de las carreras o el tiempo de los esprints. Los datos pueden volcarse a dispositivos electrónicos mediante Wi-Fi o bien por cable USB. Una vez el usuario tengas datos en su poder podrá analizarlos y compartirlos en Facebook con sus amigos.

**Figura 1.2.7.1**



Sin embargo la marca Nike no se ha quedado atrás en innovación, creando su nuevo calzado Magista 2014, que consta de tecnología Flyknit , ofreciendo una sensación más cercana con el balón y toque mejorado, además incluye el Dynamic Fit collar o una tobillera que permite un ajuste perfecto al pie , para así evitar lesiones , o torceduras , y mantener el pie firme.

**Figura 1.2.7.2**



Otra tecnología que se ha implementado son los zapatos de tachones intercambiables, desarrollada por algunas marcas, como Nike, Umbro, Adidas. Esta tecnología permite cambiar los pupos para diferentes terrenos de juegos, por ejemplo si el terreno se encuentra mojado , con el fin de un mejor agarre se utilizaran pupos metálicos , mientras que para terrenos secos , se utilizarán tachones comunes.

**Figura 1.2.7.3**

### **1.3 Teoría de Investigación de Mercados**

#### **1.3.1 Método Cualitativo**

Mediante este método se busca conocer y entender los pensamientos y percepciones del universo de jóvenes de 18 a 25 años que adquieren calzado deportivo relacionado con el fútbol en las diferentes tiendas de la ciudad de Quito, basándose más que en la cantidad en la calidad de los datos obtenidos de la investigación.

#### **1.3.2 Método Cuantitativo**

Este método numérico, basado en principios estadísticos, sirve para medir, predecir y determina el efecto de una determinada variable.

Así determinar el comportamiento de los jóvenes de 18 a 25 que adquieren calzados deportivos relacionados con el fútbol en las principales tiendas de la ciudad de Quito.

### **1.3.3 Estudio Exploratorio**

Presenta una visión general y aproximada del objeto de estudio, cuando un tema ha sido poco explorado. Es un estudio flexible que empieza con descripciones generales sin hacerse una hipótesis, ya que no cuenta con información suficiente o precisa.

#### **1.3.3.1 Técnicas de Investigación de Estudio Exploratorio**

**Observación:** Proceso en el cual el investigador mediante la observación directa recolecta información y analiza un determinado comportamiento. El investigador observa y registra la acción mientras se está produciendo.

**Entrevistas:** Interacción verbal entre dos personas en la cual uno de ellos es el entrevistador, el cual busca obtener respuestas a las interrogantes planteadas

sobre un tema definido y a su vez captar la idiosincrasia del individuo entrevistado.

**Grupos Focales:** Es una entrevista a profundidad en forma grupal , entre 6 a 12 participantes , promueve un ambiente en el cual se intercambian los puntos de vista y logra que quienes participan tengan mayor facilidad de reflexión sobre un tema específico , logrando que el investigador obtenga información y comprensión profunda de las necesidades , motivaciones , deseos y actitudes del consumidor.

#### **1.3.4 Estudio de Investigación descriptivo**

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar.

#### **1.3.5 Población**

Se define como el conjunto finito o infinito de elementos que comparten características en común.

### **1.3.6 Muestra**

Se define como una parte significativa de la población, la cual se examina y determina conclusiones que solo podrán representar a la población de referencia.

### **1.3.7 Muestreo**

Es el procedimiento empleado para obtener la muestra de una población, los métodos que se pueden utilizar son muestreo no aleatorio (el investigador elige los elementos de la muestra según su juicio o criterio) y muestreo aleatorio (todos los elementos de una población tienen la oportunidad de ser escogidos para formar parte de la muestra).

## INVESTIGACION DE MERCADOS

### 2.1 Estudio Exploratorio

#### 2.1.1 Grupos Focales

Un Grupo Focal es una técnica de recolección de datos ampliamente utilizada por los investigadores a fin de obtener información acerca de la opinión de los usuarios, sobre un determinado producto existente en el mercado o que pretende ser lanzado, también puede realizarse a fin de investigar sobre la percepción de las personas en torno a un tema en particular.

Por lo general, un Grupo Focal se realiza en una habitación amplia y cómoda, que cuente con todas las comodidades de climatización y confort que favorezca la conversación de los participantes, que, en la mayoría de los casos, son entre 6 y 10 personas, que hablan sobre el producto por alrededor de 1 o 2 horas.

Para poder escoger a las personas que participarán de esta actividad, es necesario buscar individuos que cumplan con ciertos requerimientos básicos, como por ejemplo, una determinada edad, interés en la idea de probar nuevos productos, que en el presente utilicen ciertos productos existentes en el

mercado, que sean hombres o mujeres, entre otras variables. Por lo mismo se habla de un determinado perfil de consumidor, el que se seleccionara de acuerdo al mercado objetivo del producto.

Para poder obtener información más fidedigna, lo usual es que un Grupo Focal sea grabado u observado a través de una sala de espejos. Además se cuenta con una persona encargada de guiar la conversación, impidiendo que ésta se aparte mucho del tópico a tratar y realizando preguntas o comentarios que favorezcan la reflexión en torno al tema o producto sobre el cual se investiga.

Para incentivar la participación en estos Grupos Focales del público objetivo, es común el uso de incentivos, ya sea monetarios u otros, para compensar la asistencia de los integrantes de estos grupos.

#### **2.1.1.1 Objetivo del Focus Group**

Analizar el comportamiento de los consumidores jóvenes de 18 a 25 años en la categoría calzado deportivo relacionado con el fútbol en la ciudad de Quito.

### 2.1.1.2 Perfil de los Participantes

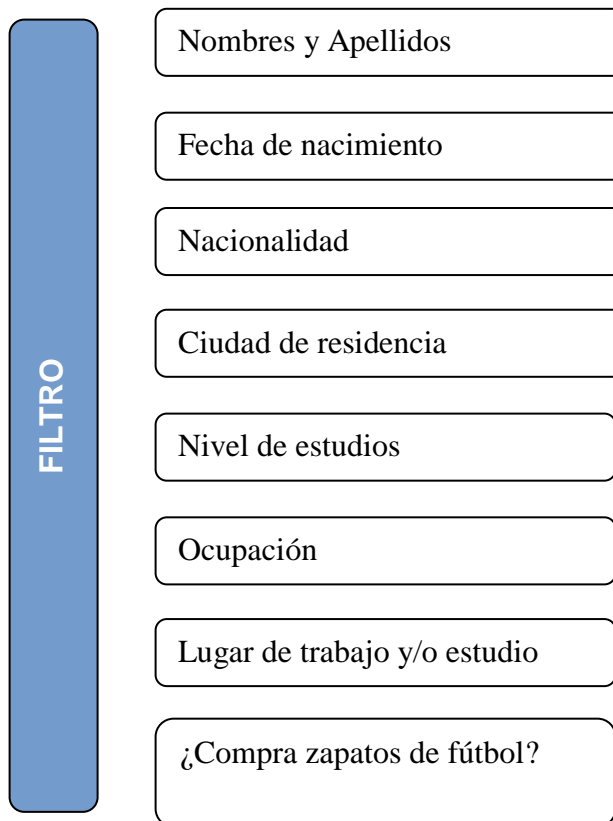
Para la elaboración del Grupo Focal se tomarán en cuenta variables de segmentación de tipo geográfica, psicográfica y demográfica; se aplicarán 1 grupos focal para la división de 18 a 25 años.

<b>Número de Grupo Focal:</b> 1		
<b>Grupos de:</b> 8 a 10 personas		
<b>Consumo:</b> Calzado deportivo de fútbol		
<b>Nivel Socioeconómico:</b> Media y media alta (A,B ,C+)		
<b>PERFIL DE LA TESIS</b>	<b>FOCUS</b>	<b>EDADES</b>
Hombres de 18 a 25 años de la ciudad de Quito.	1	18 a 25

### 2.1.1.3 Diseño del Script

Previa la formulación de las preguntas, las participantes deben pasar por un filtro para comprobar el perfil requerido y la utilidad de la información que proporcionarían. El contenido de las preguntas de filtro serán principalmente en solicitar datos personales como:

**Figura 2.1.1.3.1**



A continuación se presenta una guía de los temas que se tratarán en cada uno de los grupos focales, con la respectiva matriz de informe.

#### **2.1.1.4 Desarrollo del Script**

- 1.- ¿Qué marcas conoce usted de calzado deportivo relacionado con el fútbol?
- 2.- ¿Cuál es su marca favorita de calzado deportivo de fútbol? ¿Por qué?
- 3.- ¿Qué características considera que son importantes en un calzado deportivo de fútbol?
- 4.- ¿Cuántas veces a la semana usas zapatos de fútbol?
- 5.- ¿Dónde adquieres estos zapatos de fútbol?
- 6.- ¿Qué color prefieres en zapatos de fútbol?
- 7.- ¿Qué nuevas tecnologías te llaman la atención en un zapato de fútbol?
- 8.- ¿Cuánto gasta usted por cada par de zapatos de fútbol que compra?

9.- ¿Cada cuánto tiempo adquiere usted un par de zapatos de fútbol?

10.- ¿Cómo llego a conocer de éstas marcas de zapatos de fútbol?

11.- ¿Para qué tipo de terreno de juego compra usted sus zapatos de fútbol?

12.- ¿Qué marca de zapato de fútbol piensa usted que es la de mejor calidad?

13.- ¿Qué tipo de promociones lo incentivan a usted a comprar un par de zapatos de fútbol?

14.- ¿Qué ventajas considera el usar unos adecuados zapatos de fútbol?

15.- ¿Qué tipo de publicidad son las que te llaman la atención para comprar un par de zapatos de fútbol?

### Matriz para informes

#### Grupo Focal para hombres de 18 a 25 años

TEMAS	PREGUNTAS	CONCLUSIONES GENERALES	OBSERVACIÓN
<b>Introducción al calzado deportivo de fútbol</b>	<b>¿Qué marcas conoce usted de calzado deportivo relacionado con el fútbol?</b>	NIKE	Son las marcas más utilizadas a nivel mundial en lo referente a zapatos de fútbol principalmente por la publicidad y contratos que tienen con los jugadores más importantes y reconocidos.
		ADIDAS	
		PUMA	
		UMBRO	
<b>deportivo de fútbol</b>	<b>¿Cuál es su marca favorita de calzado deportivo de fútbol? ¿Por qué?</b>	NIKE: Diseño , Confort , durabilidad	Ambas marcas son las más conocidas en lo referente a zapatos de fútbol, debido a su innovación de fabricación, publicidad con los mejores jugadores del mundo.
		ADIDAS: Primera en fabricación de zapatos en el mundo del fútbol, tecnología.	
	<b>¿Qué características considera que son</b>	Comodidad: Calzados livianos, material suave.	El confort y suavidad es un aspecto muy importante para el mejor desempeño de los

	<b>importantes en un calzado deportivo de fútbol?</b>		futbolistas a la hora de jugar un partido.
		Tecnología: Mejor desempeño en el terreno de juego	Nuevo material de fabricación de zapatos
		Diseño : Colores y modelos llamativos	La mayoría de los reclutados prefieren zapatos de diseños llamativos.
<b>Motivación de Compra</b>	<b>¿ Qué color prefiere en zapatos de fútbol?</b>	NEGRO	La mayoría de los reclutados han preferido al color negro por ser el color más común en zapato de fútbol.
		BLANCO	
		VERDE	
		AZUL	
	<b>¿Qué nuevas tecnologías le llaman la atención en un zapato de fútbol?</b>	Material Liviano	Mayor velocidad al jugador y mejor control de balón.
Zapatos Híbridos		Utilizan menos material y mantienen la tecnología del balón junto al pie del jugador	

	Zapatos con Chip	Mide los movimientos y desplazamientos de los jugadores
	Planta de Carbono	Mejor tracción , mayor velocidad por su ligero peso
<b>¿Cómo llegó a conocer de estas marcas de zapatos de fútbol?</b>	Comerciales : Propagandas en televisión y videos	El internet es el medio principal para conocer y encontrar información sobre zapatos de fútbol, debido a su cantidad de información detallada sobre cada marca.
	Internet: Acceso a todo tipo de información sobre marcas	
	Publicidad de jugadores: Estrellas mundiales del fútbol presentan modelos de calzados	
<b>¿ Qué marca de zapato de fútbol piensa usted que es la de mejor calidad?</b>	NIKE  ADIDAS	Ambas Adidas y Nike están fabricando calzados cada vez más ligeros y resistentes a los diferentes terrenos de juego y condiciones climáticas.

<p><b>¿Qué tipo de promociones lo incentivan a usted a comprar un par de zapatos de fútbol?</b></p>	Bajen los precios	<p>La mayoría de los reclutados no esperan promociones para adquirir zapatos de fútbol, debido a que practican este deporte 2 veces por semana, por tanto es necesario que estén con unos buenos zapatos.</p>
	Por la compra de calzados obsequien alguna indumentaria deportiva extra	
	Ninguna: Compran porque practican este deporte sin necesidad de esperar promociones.	
<p><b>¿Qué ventajas considera el usar unos adecuados zapatos de fútbol?</b></p>	Performance: Mejor desempeño como jugador	<p>Mejor jugabilidad y comodidad es lo que buscan todo jugador, desempeñarse mejor, realizar mejores disparos y siempre influye tener unos buenos zapatos .</p>
	Comodidad	
	Tracción	
	Velocidad	

	<p><b>¿Qué tipo de publicidad son las que te llaman la atención para comprar un par de zapatos de fútbol?</b></p>	<p>Comerciales: de jugadores famosos</p> <p>Publicidad Cibernética</p> <p>Publicidad en tiendas: Fotos o anuncios</p>	<p>A la mayoría de los participantes les llama la atención los comerciales de futbolistas famosos, debido a que se presentan modelos llamativos de zapatos con características distintas y nuevas.</p>
--	---	---	--

<b>TEMAS</b>	<b>PREGUNTAS</b>	<b>CONCLUSIONES GENERALES</b>	<b>OBSERVACION</b>
<p><b>Hábitos de Consumo</b></p>	<p><b>¿Cuántas veces a la semana usas zapatos de fútbol?</b></p>	<p>2 y 3 veces</p>	<p>La mayoría utilizan 2 veces por semana , debido a que entrenan en distintos equipos dentro y fuera de la ciudad de Quito</p>

	<b>¿Dónde adquieres zapatos de fútbol?</b>	Nike , Marathon Sports , Kao Sports Center	Son las tiendas más conocidas en la ciudad de Quito, donde se encuentran distintas marcas a excepción del almacén Nike donde es exclusiva esa marca.
	<b>¿Cuánto gasta usted por cada par de zapatos de fútbol que compra?</b>	\$80 a \$200	El precio promedio es de \$80 dólares, ya que es un precio razonable para conseguir un buen zapato de fútbol
	<b>¿Cada cuánto tiempo adquiere usted zapatos de fútbol?</b>	5 meses , 6 meses , cada año	La mayoría compra cada 6 meses porque practican mucho el deporte del fútbol.
	<b>¿Para qué tipo de terreno de juego compra usted sus zapatos de fútbol?</b>	Cemento , Césped , tierra	La mayoría utiliza para césped sintético y artificial , por tanto deben utilizar zapatos pupos y micropupos

### **2.1.1.5 Trabajo de Campo**

Para la ejecución del grupo focal se reunieron un total de 10 personas aproximadamente, el estudio se desarrolló en el domicilio del entrevistador.

Los participantes del estudio fueron hombres de 18 a 25 años, estudiantes de la Universidad Central, de la Udlr y de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador; todos ellos practicantes del deporte del fútbol.

### **2.1.1.6 Conclusiones del Estudio**

- Para los participantes las marcas más reconocidas sobre calzado deportivo de fútbol son Nike , Adidas , Puma y Umbro , por ser las marcas más utilizadas a nivel mundial en lo referente a zapatos de fútbol principalmente por la publicidad y contratos que tienen con los jugadores más importantes y reconocidos.

- Las marcas favoritas para los participantes son Nike y Adidas debido a su innovación de fabricación, publicidad con los mejores jugadores del mundo y su reconocimiento mundial en el mercado deportivo.
- La comodidad, suavidad, el material con que se están fabricando los zapatos de fútbol y los nuevos diseños llamativos son las características más importantes para los participantes, ya que brindan un mejor desempeño al jugador.
- Para los participantes el color que más les gusta es zapatos deportivos de fútbol es el negro ya que es un color común para zapatos.
- Para los participantes las nuevas tecnologías que llaman la atención son los nuevos zapatos híbridos, con nuevo tipo de material más ligero , los zapatos con chip para medir la velocidad y movimientos del jugador y los zapatos con planta de fibra de carbono que permite mejor estabilidad y tracción dentro del terreno de juego.
- Para los participantes el Internet es la principal fuente para conocer las marcas de zapatos de fútbol
- Las mejores marcas para los participantes está Nike y Adidas por su durabilidad y calidad y por ser marcas reconocidas en el mercado deportivo.

- Los participantes han comentado que no esperan a que existan promociones, sino que adquieren zapatos deportivos por necesidad.
- Para los participantes las ventajas que traen el utilizar unos adecuados zapatos deportivos es el mejor desempeño en el terreno de juego y sobre todo la comodidad.
- Para los participantes las publicidades que motivan a comprar zapatos deportivos de determinada marca son los comerciales de futbolistas famosos.
- La mayoría de los participantes utilizan zapatos de fútbol 2 veces por semana , debido a que entrenan en distintos equipos dentro y fuera de la ciudad de Quito
- Los participantes adquieren zapatos de fútbol en las Tiendas más reconocidas de la ciudad de Quito como Marathon, y Kao Sports Center, son las tiendas más conocidas en la ciudad de Quito, donde se encuentran distintas marcas a excepción del almacén Nike donde es exclusiva esa marca.
- Por cada zapato de fútbol los participantes gastan \$80 dólares aproximadamente, ya que es un precio razonable para conseguir un buen zapato de fútbol
- Los participantes adquieren aproximadamente cada 6 meses un par de zapatos nuevo de fútbol, porque practican mucho el deporte del fútbol.
- La mayoría de los participantes utiliza para césped los zapatos de fútbol, por tanto deben utilizar zapatos pupos o micropupos.

### **2.1.2 Entrevista**

Es un acto comunicativo que se establece entre dos o más personas y que tiene una estructura particular organizada a través de la formulación de preguntas y respuestas. La entrevista es una de las formas más comunes y puede presentarse en diferentes situaciones o ámbitos de la vida cotidiana.

La entrevista se establece siempre entre dos o más personas (aunque en la mayoría de los casos es suficiente la presencia de dos): alguien que cumple el rol de entrevistador o formulador de preguntas y alguien que cumple el rol de entrevistado o aquel que responde las preguntas.

A diferencia de otras formas de comunicación en las cuales la interacción y las preguntas pueden ser formuladas por las diversas partes que componen el acto comunicativo, en la entrevista las preguntas son siempre hechas por una persona y respondidas por la otra. De este modo, el diálogo se vuelve dinámico pero estructurado y formal.

### **2.1.2.1 Objetivos de la Entrevista**

Analizar el comportamiento de los jóvenes de 18 a 15 años que adquieren calzado deportivo relacionado con el fútbol en las diferentes tiendas de la ciudad de Quito.

### **2.1.2.2 Participantes**

Se realizará la entrevista a profundidad a dos compañeros ex jugadores profesionales sub 18.

- Luis Delgado Paredes. Ex futbolista profesional del Atlético de Madrid
- Daniel Urresta. Ex futbolista del Cuniburo Fútbol Club

### **2.1.2.3 Diseño del Script**

1.- ¿Cuál piensa usted que es la marca más vendida de zapatos de fútbol en el mercado? ¿Por qué?

2.- ¿Cuáles son las marcas que usted considera más importantes de zapatos de fútbol que se comercializan en el mercado ecuatoriano?

3.- ¿Cuál es la influencia de la publicidad en los consumidores de zapatos deportivos relacionados con el fútbol?

- 4.- ¿Qué características considera que son importantes en un calzado deportivo de fútbol?
- 5.- ¿Qué nuevas tecnologías llaman la atención en un zapato de fútbol?
- 6.- ¿Qué ventajas considera el usar un adecuado par de zapatos de fútbol?
- 7.- ¿Cómo llegó a conocer de éstas marcas de zapatos de fútbol?
- 8.- ¿Considera usted que el precio es un factor importante para los consumidores al momento de adquirir zapatos de fútbol?
- 9.- ¿Piensa usted que el mercado deportivo de calzado relacionado con el fútbol, está en constante crecimiento?
- 10.- ¿Qué productos complementarios conoce usted que se están incorporando a los nuevos zapatos de fútbol?

#### 2.1.2.4 Análisis de la Información

<b>ENTREVISTA A LUIS DELGADO EX JUGADOR DEL ATLÉTICO MADRID</b>	
<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>
1.- ¿Cuál piensa usted que es la marca más vendida de zapatos de fútbol en el mercado? ¿Por qué?	La marca más vendida es Nike, por su publicidad con estrellas del fútbol mundial, e innovación constante de sus modelos de zapatos.
2.- ¿Cuáles son las marcas que usted considera más importantes de zapatos de fútbol que se comercializan en el mercado ecuatoriano?	Las marcas más importantes de zapatos que se comercializan en el mercado ecuatoriano son Nike, Adidas y Puma.
3.- ¿Cuál es la influencia de la publicidad en los consumidores de zapatos deportivos relacionados con el fútbol?	La influencia de la publicidad es total , ya que de ésta manera atrae al consumidor a adquirir ésta marca a través de comerciales , videos , páginas web , etc.

<p>4.- ¿Qué características considera que son importantes en un calzado deportivo de fútbol.</p>	<p>La estética, es decir el modelo, sus colores, el atractivo que proporciona el zapato hacia los consumidores. La comodidad es decir que sea un zapato liviano que ayude a mejorar los movimientos de los jugadores.</p>
<p>5.- ¿Qué nuevas tecnologías le llaman la atención en un zapato de fútbol?</p>	<p>Las nuevas tecnologías que está implementando la marca Nike en sus zapatos, donde se están fabricando zapatos híbridos que utilizan menos material de fabricación.</p>
<p>6.- ¿Qué ventajas considera el usar un adecuado par de zapatos de fútbol?</p>	<p>Un mejor rendimiento al momento de correr, una adherencia adecuada a la cancha y la ventaja que se puede evitar lesiones, a diferencia de un calzado de mala calidad que puede ocasionar que el jugador se resbale, no tenga estabilidad y se lesione.</p>
<p>7.- ¿Cómo llegó a conocer de éstas marcas de zapatos de fútbol?</p>	<p>Por publicidad vía internet, páginas deportivas y propagandas.</p>

<p>8.- ¿Considera usted que el precio es un factor importante para los consumidores al momento de adquirir zapatos de fútbol?</p>	<p>El precio es un factor importante al momento de adquirir zapatos de fútbol , ya que si son zapatos de muy buena calidad sus precios serán más elevados.</p>
<p>9.- ¿Piensa usted que el mercado deportivo de calzado relacionado con el fútbol, está en constante crecimiento? ¿Por qué?</p>	<p>Sí, ya que el fútbol se ha convertido en el deporte más practicado por jóvenes, niños, adultos, mujeres, que adquieren zapatos de fútbol de las diferentes marcas, según su preferencia y presupuesto.</p>
<p>10.- ¿Qué productos complementarios conoce usted que se están incorporando a los nuevos zapatos de fútbol?</p>	<p>En la nueva tecnología Nike en el modelo de zapato Magista y Mercurial se ha incorporado una especie de tobillera o media, que proporciona mayor estabilidad en el jugador, y mayor agarre al momento de realizar sus movimientos, además se puede prevenir lesiones con ésta nueva tecnología.</p>

<b>ENTREVISTA A DANIEL URRESTA EX JUGADOR DEL CUNIBURO</b>	
<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>
1.- ¿Cuál piensa usted que es la marca más vendida de zapatos de fútbol en el mercado? ¿Por qué?	Adidas, porque tienen diferentes modelos, también las características que presentan en cuanto a la comodidad, estabilidad y el control que se puede obtener de mejor manera a la hora de dominar el balón.
2.- ¿Cuáles son las marcas que usted considera más importantes de zapatos de fútbol que se comercializan en el mercado ecuatoriano?	Las marcas más importantes de zapatos que se comercializan en el mercado ecuatoriano son Adidas y Nike.
3.- ¿Cuál es la influencia de la publicidad en los consumidores de zapatos deportivos relacionados con el fútbol?	Influye muchísimo la promoción que tenga determinado calzado deportivo, especialmente si grandes estrellas del fútbol las usan. Además del cómo explotan la marca a través de estos personajes públicos, da un plus más para adquirirlos.

<p>4.- ¿Qué características considera que son importantes en un calzado deportivo de fútbol?.</p>	<p>Primero la comodidad, que tengan un buen nivel de acolchonamiento para el pie, segundo el tipo de pupo que me brinde estabilidad, tercero podía decir el control y agarre que me dé el calzado para dominar de mejor manera al balón.</p>
<p>5.- ¿Qué nuevas tecnologías le llaman la atención en un zapato de fútbol?</p>	<p>Para jugadores que poseen una mejor técnica hay un zapato para ellos, de ahí para los que tienen mayor velocidad también hay determinado calzado. Además de implementar los chips en los calzados deportivos para mantener un entrenamiento con mucho más detenimiento.</p>
<p>6.- ¿Qué ventajas considera el usar un adecuado par de zapatos de fútbol?</p>	<p>Creo que si uno usa un adecuado zapato de fútbol puede potenciar las destrezas con el balón, incluso con las capacidades físicas que posea como la velocidad. Finalmente pienso que puede ayudar a reducir lesiones.</p>

7.- ¿Cómo llegó a conocer de éstas marcas de zapatos de fútbol?	Por los spots comerciales que tienen, por los correos electrónicos que me llegan especialmente de Adidas, por las redes sociales y por la confianza, comodidad, gusto y la relación redituable que me ha brindado especialmente Adidas
8.- ¿Considera usted que el precio es un factor importante para los consumidores al momento de adquirir zapatos de fútbol?	Sí porque los precios que tenemos en el país suelen incrementarse un poco más de lo que cuesta en otros países, por ejemplo en Estados Unidos.
9.- ¿Piensa usted que el mercado deportivo de calzado relacionado con el fútbol, está en constante crecimiento? ¿Por qué?	Definitivamente, todos los meses podemos observar que las grandes estrellas del fútbol cambian de zapatos deportivos y las empresas como Nike, Adidas, Puma siempre están en constante innovación e investigación para mejorar al zapato de fútbol.

<p>10.- ¿Qué productos complementarios conoce usted que se están incorporando a los nuevos zapatos de fútbol?</p>	<p>He escuchado desde hace algún tiempo que al zapato de fútbol lo están tratando de hacer más ligero, y también con el programa de entrenamiento a partir de un chip dentro del zapato.</p>
---	--

#### 2.1.2.5 Conclusiones

- La marca más vendida es Nike, por su publicidad con estrellas del fútbol mundial, e innovación constante de sus modelos de zapatos.
- Las marcas más importantes de zapatos que se comercializan en el mercado ecuatoriano son Nike, Adidas y Puma.
- La influencia de la publicidad es total, ya que de ésta manera atrae al consumidor a adquirir ésta marca a través de comerciales, videos, páginas web, etc.
- Las características que se consideran importantes son:

-La estética, es decir el modelo, sus colores, el atractivo que proporciona el zapato hacia los consumidores.

-La comodidad es decir que sea un zapato liviano que ayude a mejorar los movimientos de los jugadores.

- Las nuevas tecnologías que está implementando la marca Nike en sus zapatos, donde se están fabricando zapatos híbridos que utilizan menos material de fabricación.
- El usar un adecuado para de zapatos de fútbol brinda un mejor rendimiento al momento de correr, una adherencia adecuada a la cancha y la ventaja que se puede evitar lesiones, a diferencia de un calzado de mala calidad que puede ocasionar que el jugador se resbale, no tenga estabilidad y se lesione.
- Se llegó a conocer las marcas y los zapatos por medio de la publicidad, vía internet, páginas deportivas y propagandas.
- El precio es un factor importante al momento de adquirir zapatos de fútbol , ya que si son zapatos de muy buena calidad sus precios serán más elevados.

- El mercado de los zapatos de fútbol está en constante crecimiento debido a que el fútbol se ha convertido en el deporte más practicado por jóvenes, niños, adultos, mujeres, que adquieren zapatos de fútbol de las diferentes marcas, según su preferencia y presupuesto.
- En la nueva tecnología Nike en el modelo de zapato Magista y Mercurial se ha incorporado una especie de tobillera o media, que proporciona mayor estabilidad en el jugador, y mayor agarre al momento de realizar sus movimientos, además se puede prevenir lesiones con ésta nueva tecnología.
- Según el segundo entrevistado la marca Adidas es la más vendida, porque tienen diferentes modelos, también las características que presentan en cuanto a la comodidad, estabilidad y el control que se puede obtener de mejor manera a la hora de dominar el balón.
- Influye muchísimo la promoción que tenga determinado calzado deportivo, especialmente si grandes estrellas del fútbol las usan. Además del cómo explotan la marca a través de estos personajes públicos, da un plus más para adquirirlos.
- Es importante la comodidad, que tengan un buen nivel de acolchonamiento para el pie, segundo el tipo de puyo que me brinde estabilidad, tercero el control y agarre que dé el calzado para dominar de mejor manera al balón.

- Existen nuevas tecnologías para jugadores que poseen una mejor técnica hay un zapato para ellos, de ahí para los que tienen mayor velocidad también hay determinado calzado. Además de implementar los chips en los calzados deportivos para mantener un entrenamiento con mucho más detenimiento.
- Si se usa un adecuado zapato de fútbol puede potenciar las destrezas con el balón, incluso con las capacidades físicas que posea como la velocidad. Finalmente pienso que puede ayudar a reducir lesiones.
- El segundo entrevistado ha llegado a conocer éstas marcas por los spots comerciales que tienen, correos electrónicos especialmente de Adidas, redes sociales y por la confianza, comodidad, gusto y la relación redituable que le ha brindado la marca Adidas.
- El precio es un factor importante ya que los precios que tenemos en el país suelen incrementarse un poco más de lo que cuesta en otros países, por ejemplo en Estados Unidos.

- Todos los meses podemos observar que las grandes estrellas del fútbol cambian de zapatos deportivos y las empresas como Nike, Adidas, Puma siempre están en constante innovación e investigación para mejorar al zapato de fútbol.
- Se están fabricando zapatos de fútbol más ligeros, e incorporando un programa de entrenamiento a partir de un chip dentro del zapato, para medir los movimientos de los jugadores y su rendimiento.

## **2.2 Estudio Descriptivo**

### **2.2.1 Observación**

La observación es un método de investigación, en el que una persona utiliza sus sentidos para percibir los fenómenos de su medio; esta se aplica en lugares concretos.

“Puede utilizarse como instrumento de medición en muy diversas circunstancias. Puede servir para determinar la aceptación de un grupo respecto a su profesor, analizar conflictos dentro del aula, relaciones entre pares, etc. Existen dos tipos diferentes de observación; participante o no participante. En la primera, el observador interactúa con los sujetos observados y en la segunda no ocurre esta interacción”. (Sampieri 1997, pag 259).”

### **2.2.1.1 Objetivos**

Visualizar el comportamiento de los jóvenes de 18 a 15 años que adquieren calzado deportivo relacionado con el fútbol en las diferentes tiendas de la ciudad de Quito.

### **2.2.1.2 Perfil de los Observados**

El perfil a observar, son jóvenes de 18 a 12 años , que residen en el Distrito Metropolitano de Quito.

### **2.2.1.3 Sitios de análisis**

- Marathon Sports ( Mall el Jardín)
- Nike (Quicentro Shopping)
- Athletes Foot ( CCI)

#### **2.2.1.4 Script de la Información**

- Tiempo de duración en la elección del producto.
- Forma de evaluación del producto.
- Revisión de precios.
- Los tipos de zapatos que eligen.
- Las marcas que se escogen mayormente.
- Se asesoran con el personal o actúan independientemente.

#### **2.2.1.5 Informe de la Información**

La observación se realizó en 3 locales deportivos donde se venden calzados de fútbol , durante unos minutos se hizo seguimiento a una de las personas que en ese tiempo se encontraban comprando estos productos; la observación se desarrolló en días distintos en cada sitio para determinar cada aspecto planteado. Por otro lado también se aplicó la observación para determinar el tipo de calzado que elegían y sus respectivas marcas.

<b>LUGAR</b>	Marathon Sports ( Mall el Jardín)
<b>PERFIL</b>	Jóvenes de 18 a 25 años.
<b>GUIÓN</b>	
Tiempo de duración en la elección producto.	1 minuto
Forma de evaluación del Producto.	Apenas llegó, fue directo al calzado que estaba buscando, visualizó el producto, conversó con sus padres y ellos también le dieron sus puntos de vista.
Revisión de Precios.	Lo primero que hizo es visualizar el precio del producto y conversar con sus padres. (\$120)
Tipos de zapatos que eligen.	Este joven eligió zapatos pupos para cancha de césped.
Marcas que se escogen mayormente.	Elegió la marca Adidas.
Se asesoran con el personal o actúan independientemente.	Acudió sin ayuda del personal
Observaciones	Se notó claramente que iba directamente a buscar ese producto y a comprarlo ese momento, sin necesidad de analizar otras marcas de zapatos.

<b>LUGAR</b>	Nike (Quicentro Shopping)
<b>PERFIL</b>	Jóvenes de 18 a 25 años.
<b>GUIÓN</b>	
Tiempo de duración en la elección producto.	Menos de 1 minuto
Forma de evaluación del Producto.	Se acercó a la parte donde están los nuevos calzados, los últimos y le llamó la atención la nueva tecnología que presentan
Revisión de Precios.	Lo primero que hizo es visualizar el precio del producto. (\$599)
Tipos de zapatos que eligen.	Este joven se acercó a ver zapatos de pupos para césped
Marcas que se escogen mayormente.	Nike
Se asesoran con el personal o actúan independientemente.	Acudió sin ayuda del personal
Observaciones	Se observó claramente que no iba a comprar el producto solo a observar su nueva tecnología.

<b>LUGAR</b>	Athlete´s Foot (CCI)
<b>PERFIL</b>	Jóvenes de 18 a 25 años.
<b>GUIÓN</b>	
Tiempo de duración en la elección producto.	1 minuto
Forma de evaluación del Producto.	Se acercó a la parte donde están los calzados para fútbol rápido de salón , en esta ocasión analizó varios modelos.
Revisión de Precios.	Revisó los precios de 3 marcas Nike , Puma y Warrior (aproximadamente \$85)
Tipos de zapatos que eligen.	Este joven se acercó a ver zapatos de planta de micropupos para cancha sintética o fútbol de salón
Marcas que se escogen mayormente.	Nike , Puma , Warrior
Se asesoran con el personal o actúan independientemente.	Acudió sin ayuda del personal
Observaciones	Se observó claramente iba a comprar zapatos para fútbol salón y que estaba eligiendo entre las 3 marcas.

### 2.2.1.6 Conclusiones

- Todos los observados demoraban aproximadamente 1 minuto en escoger su producto.
- Todos los observados analizan la planta, el material del zapato y su modelo.
- Los 3 observados visualizaron el precio de los zapatos de fútbol.
- Dos de los observados, escogieron el producto para cancha de césped, mientras que el tercero para fútbol salón.
- El primer observado se fue por la marca Adidas, mientras que el segundo analizó a la marca Nike al igual que el tercero que incluyo a Puma y Warrior.
- Los 3 observados no necesitaron ayuda del personal
- Dos de los observados iban a comprar el producto, mientras que uno solo iba a visualizar.

## **2.2.2 Encuesta**

Según Rodolfo Vásquez (2005)

Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.(pág.96)

### **2.2.2.1 Objetivos**

- Conocer los gustos y preferencias de los consumidores de calzado deportivo de fútbol.
- Identificar las marcas más demandadas y preferidas del mercado en lo que respecta a zapatos de fútbol.
- Conocer la frecuencia de compra de calzado deportivo relacionado con el fútbol.

- Analizar los aspectos valorados al momento de comprar zapatos de fútbol.
- Conocer la cantidad de dinero que los consumidores están dispuestos a pagar por un calzado deportivo relacionado con el fútbol.
- Conocer los puntos de venta donde se adquieren zapatos de fútbol.
- Conocer los motivadores de compra en cuanto a calzado deportivo relacionado con el fútbol.
- Establecer si el consumo de zapatos de fútbol forman parte de su estilo de vida
- Determinar los medios a través de los cuáles se conocen los zapatos de fútbol.

#### **2.2.2.2 Determinación de la Población**

Para calcular el número de jóvenes que son objeto de estudio, se ha acudido al último censo poblacional realizado en el año 2010 realizado por el INEC, del cual se obtuvo información de la población del Distrito Metropolitano de Quito..

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	VARIABLE GEOGRAFICA			
	<b>PAÍS</b>	ECUADOR	100%	16'028.046
	<b>REGIÓN</b>	SIERRA	44,3%	6'418.032
	<b>PROVINCIA</b>	PICHINCHA		2'576.287
	<b>CANTÓN</b>	QUITO		2'239.191
	<b>DENSIDAD</b>	URBANA		1'607.734
	VARIABLE DEMOGRÁFICA Y PSICOGRÁFICA			
	<b>GÉNERO</b>	FEMENINO	51,3%	1'150.380
		MASCULINO	48,7%	1'088.811
	<b>EDAD</b>	18 a 25 años	28,2%	427.786
<b>CLASE SOCIAL</b>	A,B,C	35,9%	153.575	

### 2.2.2.3 Cálculo de la Muestra

A través de la utilización de la fórmula según el tamaño de población se procede al cálculo de la muestra.

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

Donde

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza 95% que aplica 1.96 según tabla estadística

p= Probabilidad positiva o a favor 0.5

q= Probabilidad negativa o en contra 0.5

N= Población 153.575

E= error de estimación 5%

$$n = \frac{1.96^2 (0.5 * 0.5) * 153.575}{0.05^2 (153.575 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5^2} \quad n = 384$$

#### 2.2.2.4 Distribución de la Muestra

Se aplicará al rango de jóvenes de 18 a 25 años

RANGO	%	n
18 a 25 años	28,2%	108

Por tanto se realizarán 108 encuestas

### **2.2.2.5 Tipo de Muestreo**

Se ha realizado un tipo de muestreo no probabilístico ya que los sujetos en una muestra probabilística son seleccionados en función de su accesibilidad o criterio intencional del investigador.

Es un muestreo por conveniencia ya que en ésta investigación, las muestras son seleccionadas porque son accesibles para el investigador, los sujetos son fáciles de reclutar.

### **2.2.2.6 Diseño del Cuestionario**

**1.- ¿Cuál de estas marcas de calzado deportivo relacionado con el fútbol es su preferida?**

- Nike
- Adidas
- Puma
- Umbro
- Lotto
- Mizuno
- Otros

**2.- ¿Cuando se trata de comprar calzado deportivo relacionado con el fútbol, piensa en la marca?**

- Sí
- No

**3.- ¿Qué tipo de zapatos de fútbol es el que más utiliza usted?**

- Pupos
- Micro pupos
- planta de goma

**4.- ¿Con qué frecuencia compra zapatos de fútbol?**

- Cada año
- Cada 6 meses
- 2 años o más

**5.- ¿Qué característica considera la más importante al momento de adquirir zapatos de fútbol?**

- Comodidad
- Marca
- Modelo y Color
- Calidad

**6.- ¿Cuánto está dispuesto a gastar en un par de zapatos de fútbol?**

- \$50
- entre \$80 y \$100
- entre \$100 y \$120
- más de \$120

**7.- ¿Qué tipo de modelo de zapato de la marca Nike es su preferido?**



**8.- ¿Dónde compra zapatos de fútbol?**

- Marathon Sports    - Almacén Nike    - Kao Sports Center    - Adidas

- Otros

**9.- ¿Por qué compra usted zapatos de fútbol?**

- Comodidad - Ser más eficiente en el futbol - Vanidad - Necesidad

**10.- ¿Cuáles son los atributos que usted considera más importantes al momento de adquirir zapatos de fútbol?**

- Precio - Diseño - Marca - Material - Otro

**11.- ¿Por qué medio conoce usted de zapatos de fútbol?**

- Internet - Anuncios publicitarios - Propagandas tv - Videos – Partidos de estrellas del fútbol mundial.

**12.- ¿Prefiere usted adquirir zapatos de fútbol dentro del país o traerlo del exterior?**

- Dentro del país - del Exterior

**13.- ¿En cuanto a tecnología moderna, que marca usted prefiere?**

- Nike - Adidas - Puma - Umbro - Lotto - Mizuno . Otros

14.- ¿De la marca Adidas qué modelo es su favorito?



15.- ¿Piensa usted que el mercado de zapatos de fútbol está en constante crecimiento?

-Sí

- No

**16.- ¿Qué producto complementario de zapatos de fútbol llama más su atención?**

- Pupos cambiables - Incorporación de chips – Tobillera incluida - otros

**17.- ¿Los zapatos de fútbol forman parte de su estilo de vida?**

- Sí - No

**18.- ¿Considera usted que el precio es un factor determinante al momento de adquirir zapatos de fútbol?**

- Sí - No

**19.- ¿Qué tipo de promociones lo incentivan a usted a comprar un par de zapatos de fútbol?**

- Ofertas - Indumentarias extras – Usted compra sin necesidad de promociones

**20.- ¿Qué ventaja considera la más importante en el usar unos adecuados zapatos de fútbol?**

- Mejor performance y jugabilidad - Mayor Comodidad - Mejor tracción y agarre - Mejor técnica de disparo – Mayor velocidad o sprint

**2.2.2.7 Trabajo de Campo**

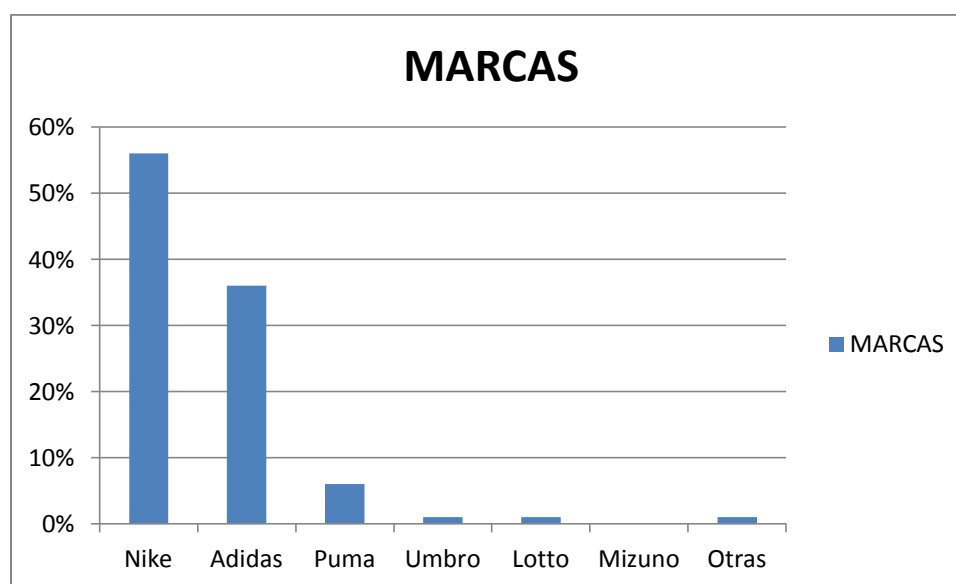
Las encuestas para el segmento de jóvenes de 18 y 25 años se realizo a estudiantes de distintas universidades entre ellas la PUCE, UDLA, San Francisco, UTE y a ciertas amistades que practican el deporte del fútbol en el parque de la Carolina y Matovelle en el Distrito Metropolitano de Quito.

**2.2.2.8 Análisis de la Información**

A continuación se presenta los resultados obtenidos del segmento de jóvenes de 18 a 25 años de edad.

1.- ¿Cuál de estas marcas de calzado deportivo relacionado con el fútbol es su preferida?

Opción	Porcentaje	Total
Nike	56%	60
Adidas	36%	39
Puma	6%	6
Umbro	1%	1
Lotto	1%	1
Mizuno	0%	0
Otras	1%	1
	<b>Total</b>	<b>108</b>



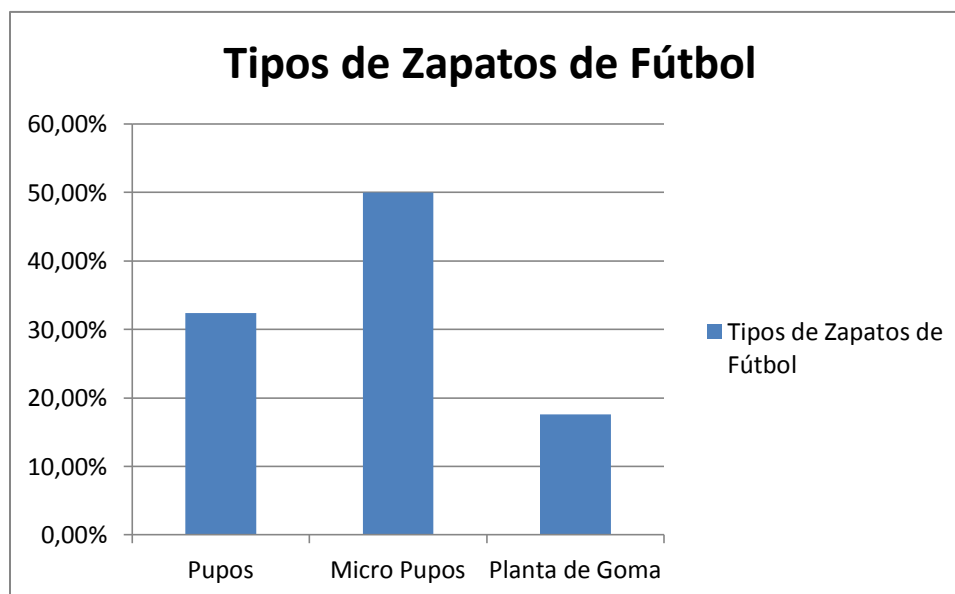
2.- ¿Cuando se trata de comprar calzado deportivo relacionado con el fútbol, piensa en la marca?

Opción	Porcentaje	Total
Sí	82%	89
No	18%	19
	<b>Total</b>	108



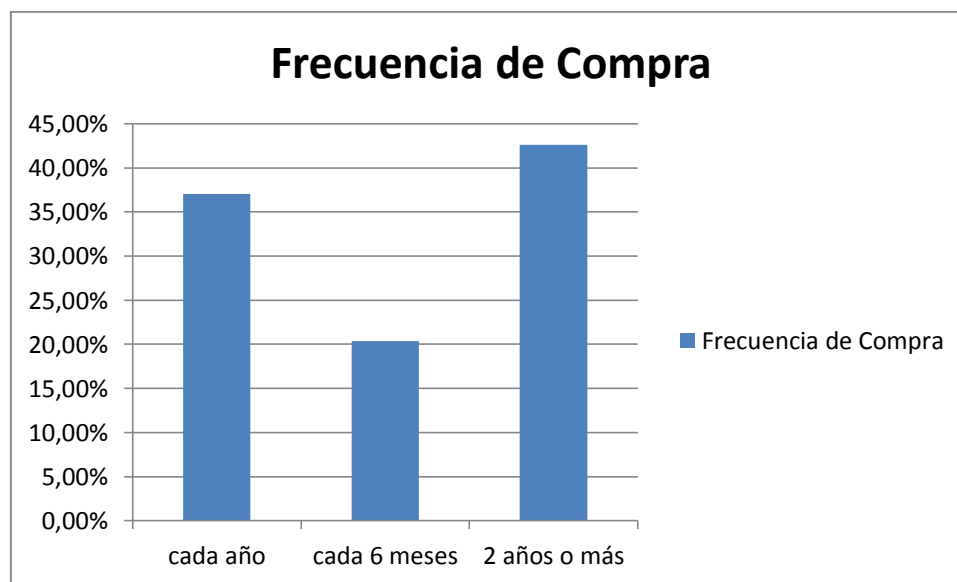
**3.- ¿Qué tipo de zapatos de fútbol es el que más utiliza usted?**

Opción	Porcentaje	Total
Pupos	32,41%	35
Micro pupos	50%	54
Planta de Goma	17,59%	19
	<b>Total</b>	<b>108</b>



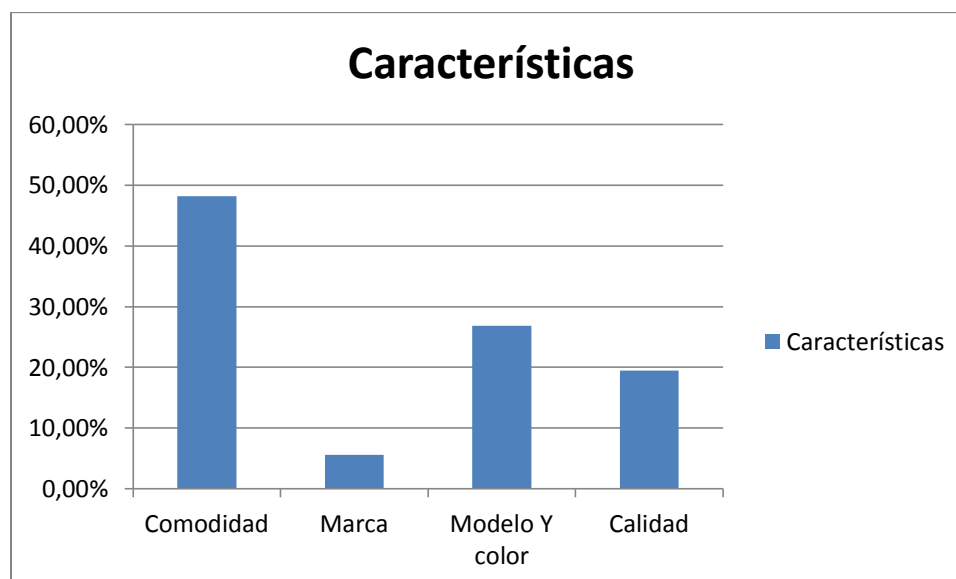
**4.- ¿Con qué frecuencia compra zapatos de fútbol?**

<b>Opción</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Total</b>
Cada año	37,04%	40
Cada 6 meses	20,37%	22
Dos años o Más	42,59%	47
	<b>Total</b>	<b>108</b>



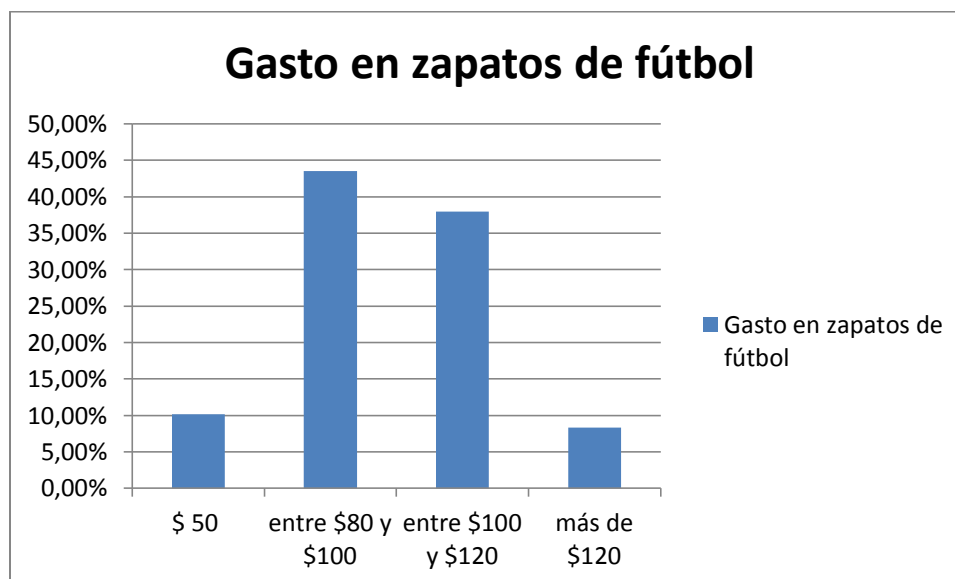
**5.- ¿Qué característica considera la más importante al momento de adquirir zapatos de fútbol?**

Opción	Porcentaje	Total
Comodidad	48,15%	52
Marca	5,56%	6
Modelo y Color	28,85%	29
Calidad	19,44%	21
	<b>Total</b>	108



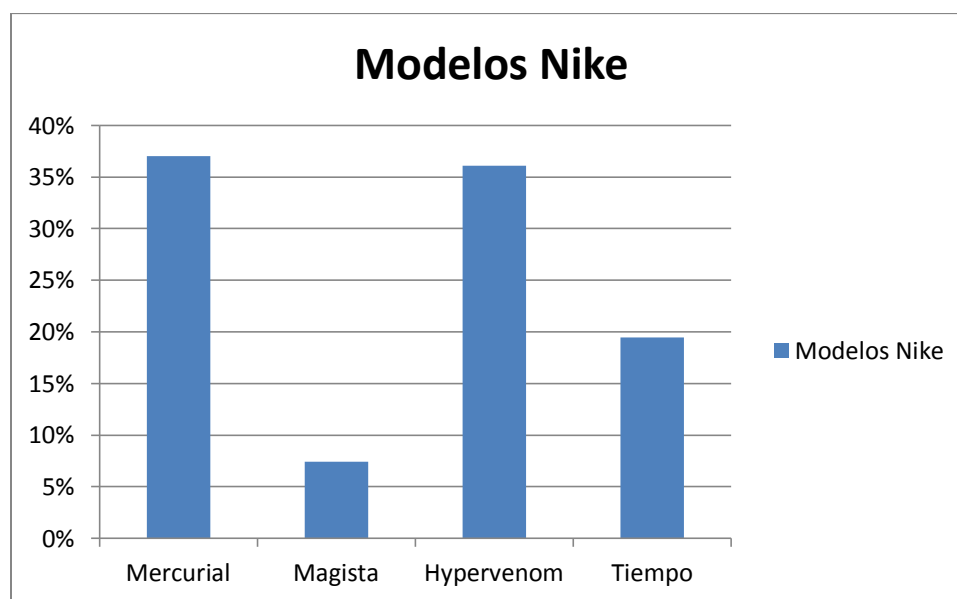
**6.- ¿Cuánto está dispuesto a gastar en un par de zapatos de fútbol?**

Opción	Porcentaje	Total
\$50	10,19%	11
entre \$80 y \$100	43,52%	47
entre \$100 y \$120	37,96%	41
más de \$120	8,33%	9
	Total	108



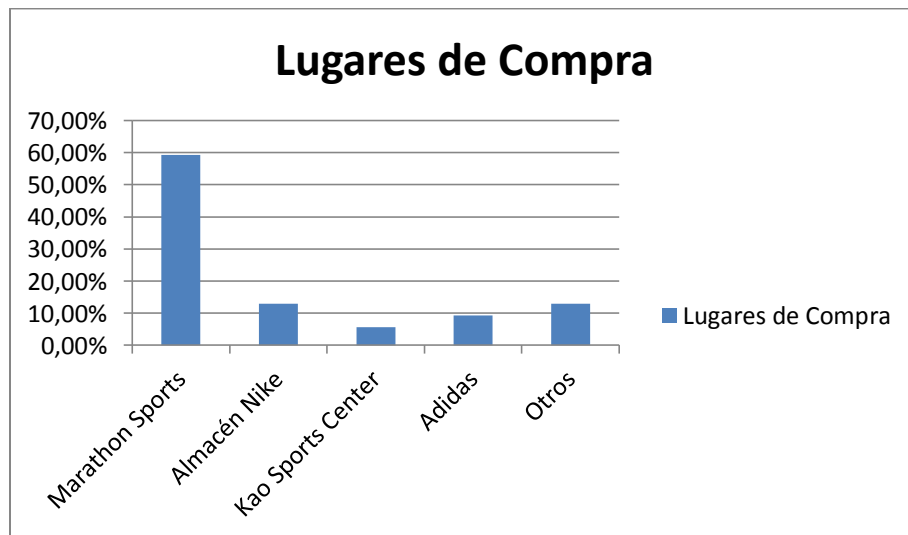
**7.- ¿Qué tipo de modelo de zapato de la marca Nike es su preferido?**

Opción	Porcentaje	Total
Mercurial	37%	40
Magista	7%	8
Hypervenom	36%	39
Tiempo	19%	21
	<b>Total</b>	<b>108</b>



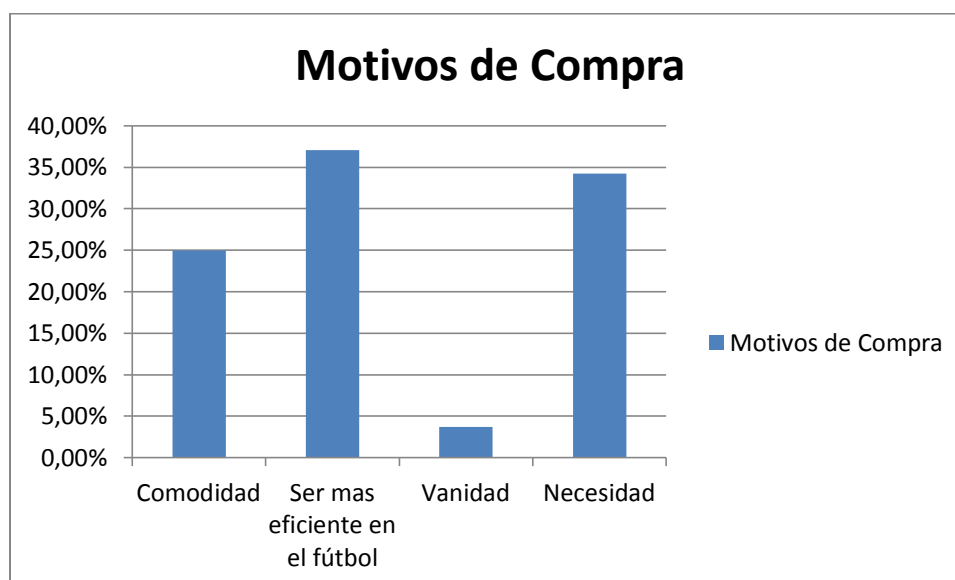
### 8.- ¿Dónde compra zapatos de fútbol?

Opción	Porcentaje	Total
Marathon Sports	59,26% %	64
Almacén Nike	12,96%	14
Kao Sports Center	5,56%	6
Adidas	9,26%	10
Otros	12,96%	14
	<b>Total</b>	<b>108</b>



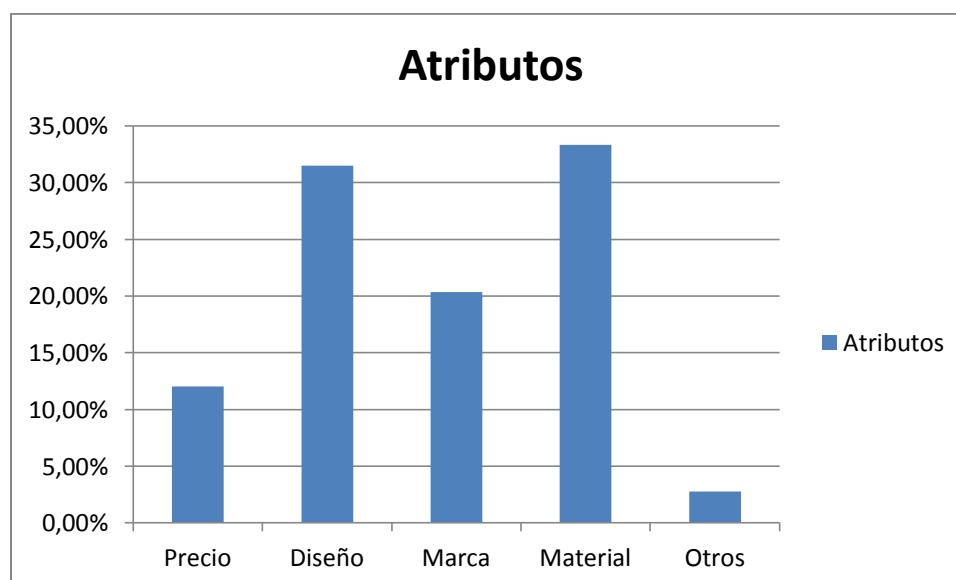
### 9.- ¿Por qué compra usted zapatos de fútbol?

Opción	Porcentaje	Total
Comodidad	25%	27
Ser más eficiente en el fútbol	37,04%	40
Vanidad	3,70%	4
Necesidad	34,26%	37
	<b>Total</b>	108



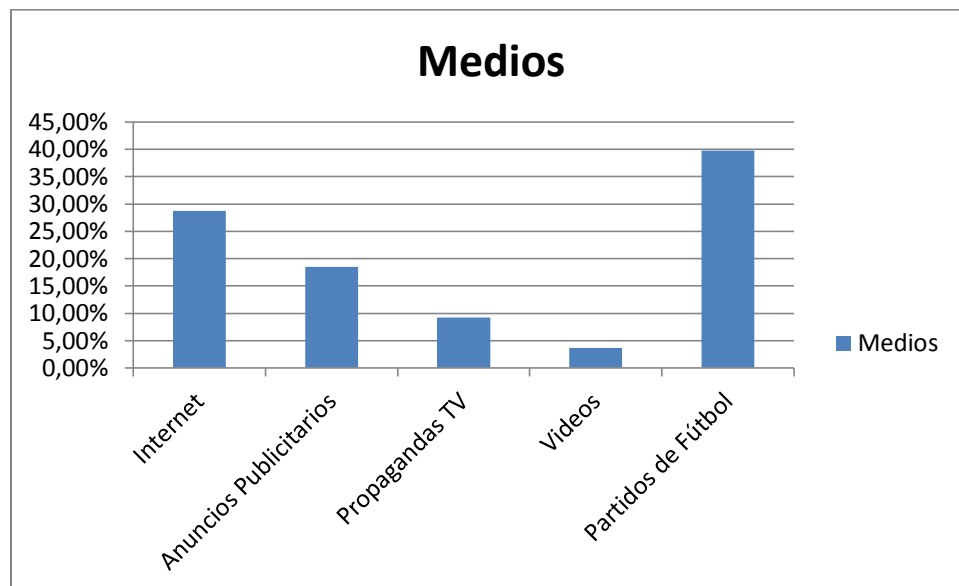
**10.- ¿Cuáles son los atributos que usted considera más importantes al momento de adquirir zapatos de fútbol?**

Opción	Porcentaje	Total
Precio	13,13%	13
Diseño	34,31%	34
Marca	22,19%	22
Material	36,33%	36
Otros	3,03%	3
	<b>Total</b>	108



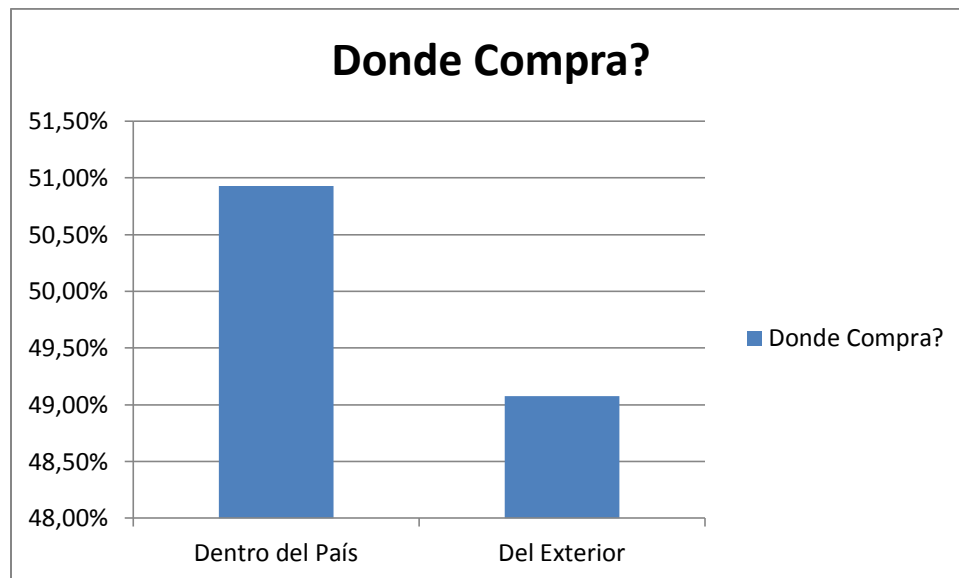
**11- ¿Por qué medio conoce usted de zapatos de fútbol?**

Opción	Porcentaje	Total
Internet	31,27%	31
Anuncios Publicitarios	20,19%	20
Propagandas Tv	10,1%	10
Videos	4,04%	4
Partidos de Fútbol	43,39%	43
<b>Total</b>		<b>108</b>



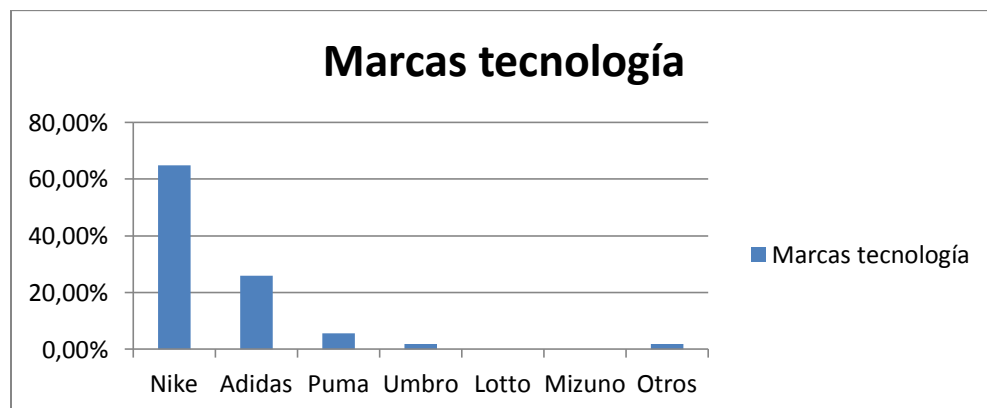
**12.- ¿Prefiere usted adquirir zapatos de fútbol dentro del país o traerlo del exterior?**

Opción	Porcentaje	Total
Dentro del País	50,93%	55
Del Exterior	49,07%	53
	<b>Total</b>	108



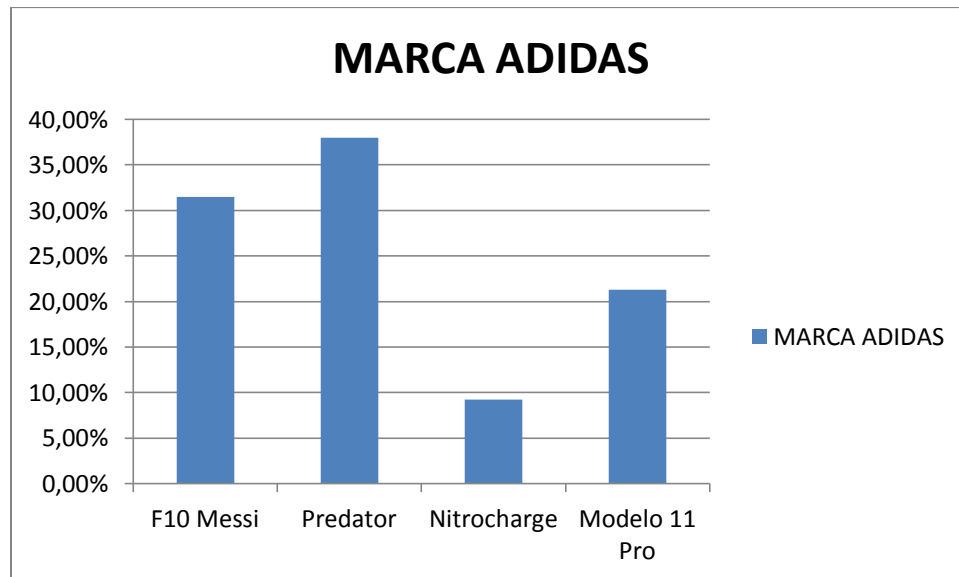
**13.- ¿En cuanto a tecnología moderna, que marca usted prefiere?**

Opción	Porcentaje	Total
Nike	64,81%	70
Adidas	25,93%	28
Puma	5,56%	6
Umbro	1,85%	2
Lotto	0%	0
Mizuno	0%	0
Otros	1,85%	2
	<b>Total</b>	<b>108</b>



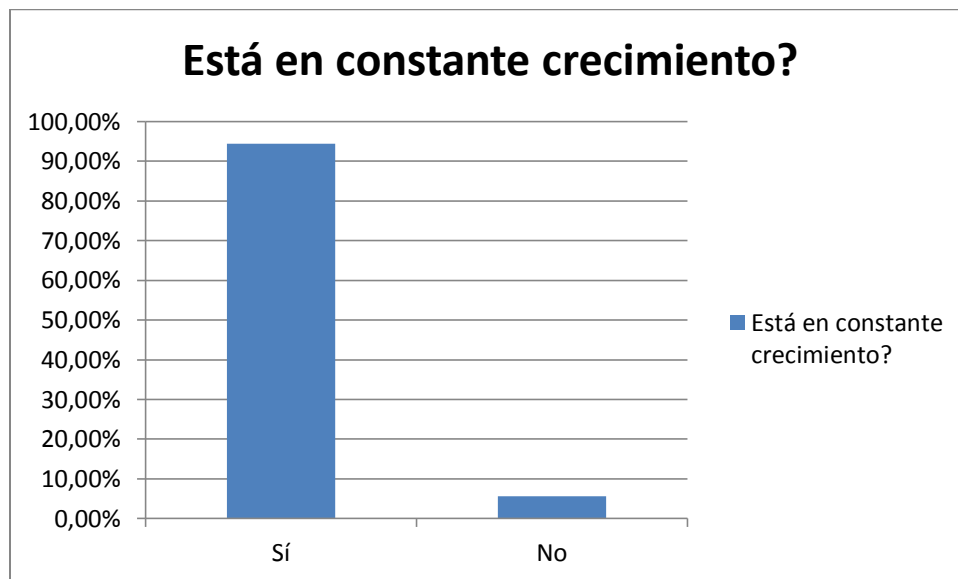
**14.- ¿De la marca Adidas qué modelo es su favorito?**

Opción	Porcentaje	Total
F10 Messi	31,48%	34
Predator	37,96%	41
Nitrocharge	9,26%	10
Modelo 11 Pro	21,30%	23
<b>Total</b>		108

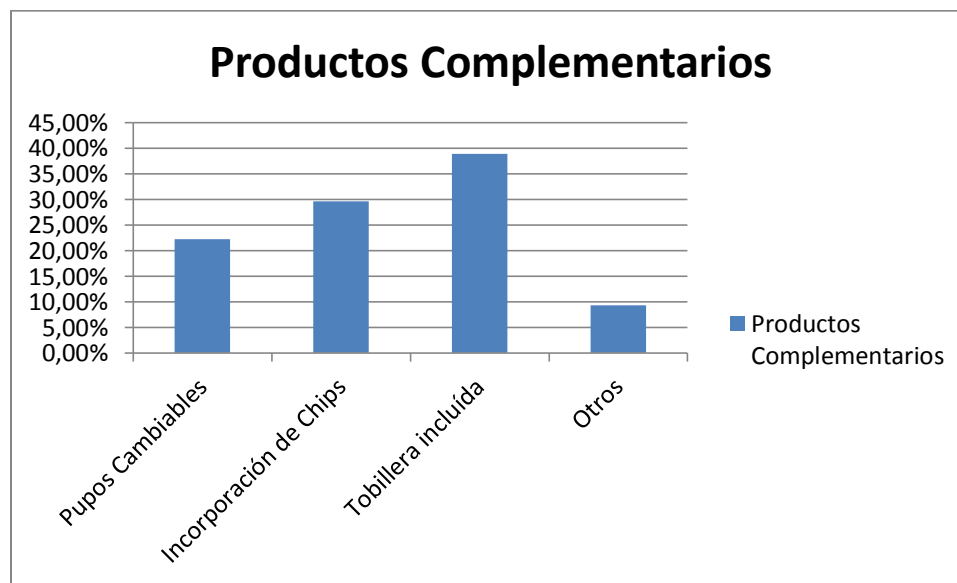


**15.- ¿Piensa usted que el mercado de zapatos de fútbol está en constante crecimiento?**

Opción	Porcentaje	Total
Sí		102
No		6
	<b>Total</b>	108

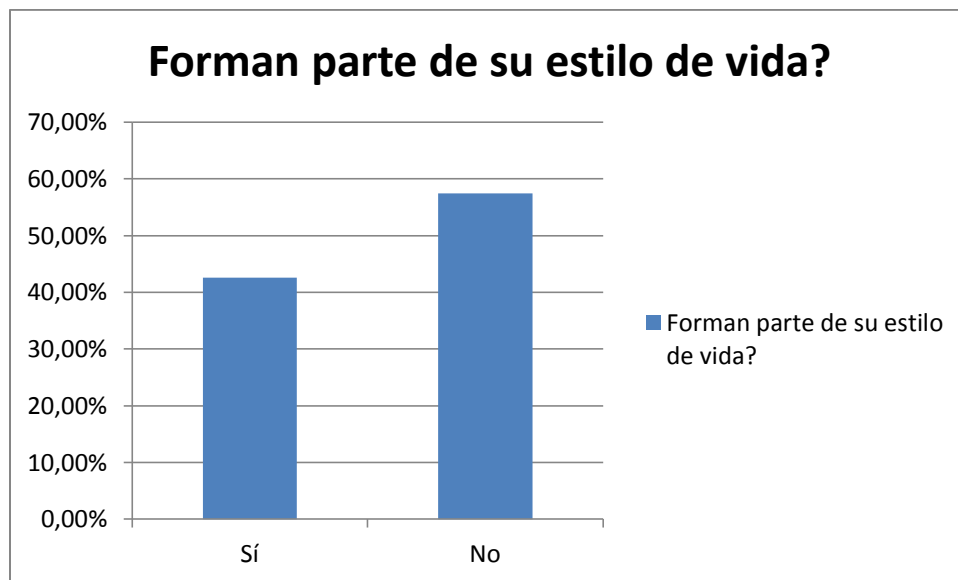


**16.- ¿Qué producto complementario de zapatos de fútbol llama más su atención?**



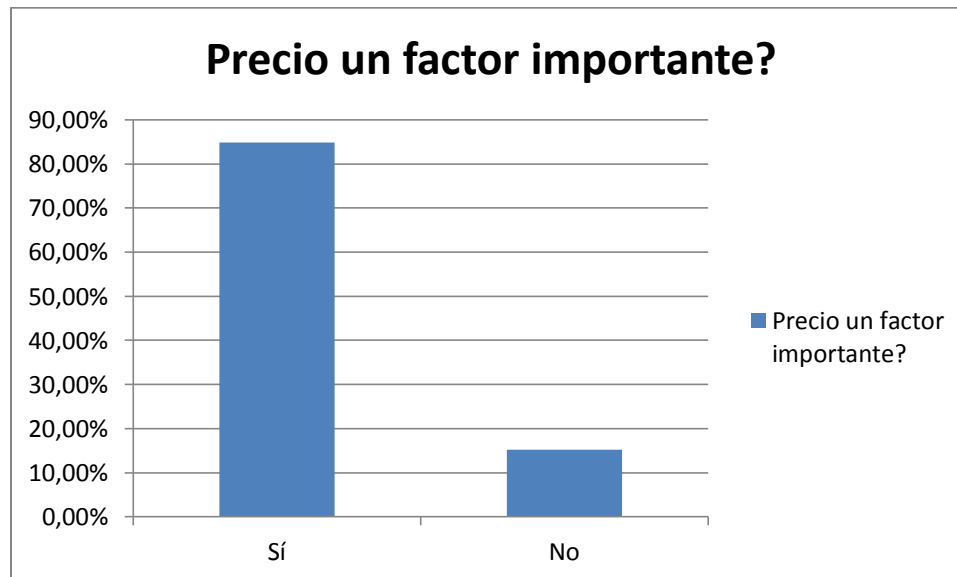
**17.- ¿Los zapatos de fútbol forman parte de su estilo de vida?**

Opción	Porcentaje	Total
Sí	42,59%	46
No	57,41%	62
	<b>Total</b>	108



**18.- ¿Considera usted que el precio es un factor determinante al momento de adquirir zapatos de fútbol?**

Opción	Porcentaje	Total
Sí	84,85%	89
No	15,15%	19
	<b>Total</b>	108



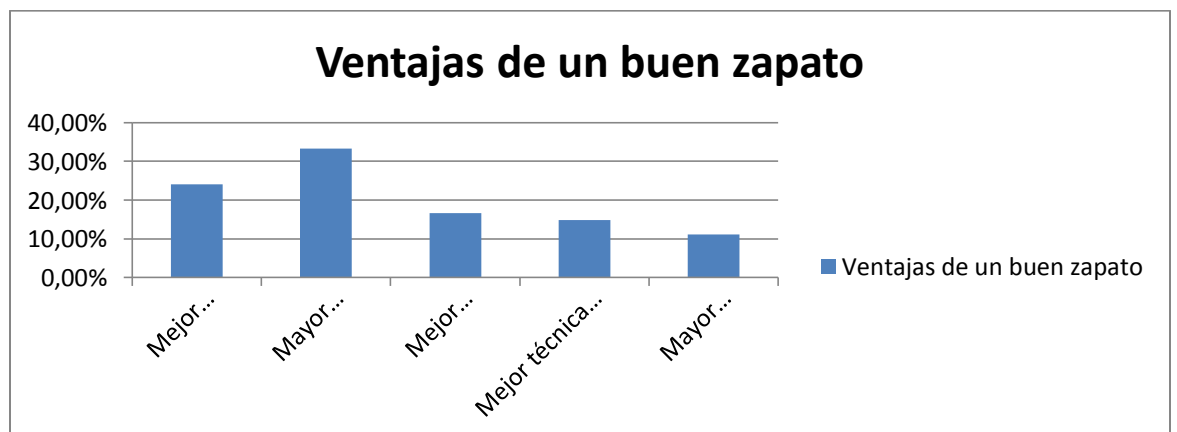
**19.- ¿Qué tipo de promociones lo incentivan a usted a comprar un par de zapatos de fútbol?**

Opción	Porcentaje	Total
Ofertas	38,89%	42
Obsequios Extras	14,81%	16
Adquiere sin necesidad de promociones	46,30%	50
	<b>Total</b>	108



**20.- ¿Qué ventaja considera la más importante en el usar unos adecuados zapatos de fútbol?**

Opción	Porcentaje	Total
Mejor performance y jugabilidad	24,07%	26
Mayor comodidad	33,33%	36
Mejor tracción y agarre	16,67%	18
Mejor técnica de disparo	14,81%	16
Mayor velocidad y sprint	11,11%	12
	<b>Total</b>	<b>108</b>



### 2.2.2.9 Conclusiones

- Las marcas más importantes para los consumidores jóvenes de 18 a 25 años en calzado deportivo relacionado con el fútbol son: en primer lugar Nike con un 56% y en segundo Adidas con 36%.
- El 82% de los consumidores jóvenes de 18 a 25 años piensan en la marca cuando se trata de comprar calzado deportivo relacionado con el fútbol.
- El 50% de los jóvenes utiliza micropupos , el 32,341% pupos para canchas de césped , mientras que un 17,59% utiliza zapatos de goma para fútbol salón
- El 42,59% de los consumidores jóvenes de 18 a 25 años adquieren calzado deportivo relacionado con el fútbol cada 2 años o más , el 37,04% cada año y el 20,37% cada 6 meses.
- La característica más importante para los consumidores jóvenes de 18 a 25 años al momento de adquirir zapatos de fútbol es la comodidad con un 48,15%, el modelo y color con un 26,85%, la calidad con un 19,44% y finalmente la marca con 5,56%.

- El 43,52% de los consumidores jóvenes de 18 a 25 años están dispuestos a pagar entre \$80 y \$100, el 37,96% entre \$100 y \$120, el 10,19% \$50, y finalmente el 8,33% más de \$120.
- El 37% de los consumidores jóvenes en lo referente a la marca Nike en zapatos de fútbol prefieren al modelo Mercurial de Cristiano Ronaldo, el 36% el modelo Hypervenom de Neymar, el 19% el modelo Tiempo de Piqué y el 7% Magista de Iniesta.
- El 59,26% de los consumidores jóvenes de 18 a 25 años adquieren zapatos de fútbol en Marathon Sports, el 12,96% en diferentes lugares, el 12,96% en almacén Nike, el 9,26% en Adidas, el 5,56% en Kao Sports Center.
- El 37,04% de los consumidores jóvenes de 18 a 25 años adquieren calzado deportivo relacionado con el fútbol para ser más eficiente en el fútbol, el 34,26% adquieren por necesidad, el 25% por comodidad y el 3,70% por vanidad.
- El 33,33% de los jóvenes de 18 a 25 años consideran al material del calzado de fútbol como el atributo más importante, el 31,48% el diseño, el 20,37% la marca, el 12,04% el precio y el 2,78% otros atributos.

- El 39,81% de los consumidores jóvenes conocen sobre zapatos de fútbol a través de partidos de fútbol, el 28,70% a través de Internet, el 18,52% a través de anuncios publicitarios, el 9,26% por propagandas de TV y el 3,70% por medio de videos.
- El 50,93% de los consumidores jóvenes de 18 a 25 años adquieren zapatos de fútbol dentro del país, y el 49,07 % fuera del país.
- En cuanto a tecnología moderna el 64,81% de los jóvenes de 18 a 25 años prefieren a la marca Nike , el 25,93% Adidas , 5,56% Puma , 1,85% Umbro y el 1,85% otras marcas
- De la marca Adidas los consumidores jóvenes de 18 a 25 años el 37,96% prefieren al modelo Predator, el 31,48% el modelo F10 Messi, el 21,30% el modelo 11 Pro, el 9,26% Nitrocharge.
- Para el 94,44% el mercado de zapatos de fútbol está en constante crecimiento mientras que para el 5,56% no está en crecimiento.
- El 38,89% de los consumidores jóvenes de 18 a 25 años consideran a los zapatos con tobillera incluida como el producto complementario más llamativo, el 29,63% incorporación de chips, 22,22% pupos cambiables, 9,26% otros.

- Para el 57,41% de los jóvenes de 18 a 25 años el adquirir calzado deportivo relacionado con el fútbol no forma parte de un estilo de vida , mientras que para el 42,59% sí forma parte de un estilo de vida.
- Para el 84,85% de los consumidores jóvenes de 18 a 25 años el precio es un factor importante al momento de adquirir zapatos de fútbol, mientras que para el 15,15% no es importante el precio.
- El 46,30% de los jóvenes de 18 a 25 años adquieren zapatos de fútbol sin necesidad de promoción, el 38,89% cuando existe temporada de ofertas, 14,81% por obsequios extras.
- El 33,33% considera la comodidad como la mayor ventaja de un buen zapato, el 24,07% mejor performance y jugabilidad, el 16,67% mayor tracción y agarre, el 14,81% mayor técnica de disparo, el 11,11% mayor velocidad o sprint.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 3.1 Conclusiones

- Para los participantes las marcas más reconocidas sobre calzado deportivo de fútbol son Nike, Adidas, Puma y Umbro , por ser las marcas más utilizadas a nivel mundial en lo referente a zapatos de fútbol principalmente por la publicidad y contratos que tienen con los jugadores más importantes y reconocidos.
- Las marcas favoritas para los participantes son Nike y Adidas debido a su innovación de fabricación, publicidad con los mejores jugadores del mundo y su reconocimiento mundial en el mercado deportivo.
- La comodidad, suavidad, el material con que se están fabricando los zapatos de fútbol y los nuevos diseños llamativos son las características más importantes para los participantes, ya que brindan un mejor desempeño al jugador.
- Las nuevas tecnologías que llaman la atención son los nuevos zapatos híbridos, con nuevo tipo de material más ligero, los zapatos con chip para medir la velocidad y movimientos del jugador y los zapatos con planta de fibra de carbono que permite mejor estabilidad y tracción dentro del terreno de juego.

- Para los participantes el Internet es la principal fuente para conocer las marcas de zapatos de fútbol , ya que brinda toda la información detallada sobre los distintos modelos de calzado
- Las mejores marcas para los participantes está Nike y Adidas por su durabilidad y calidad y por ser marcas reconocidas en el mercado deportivo.
- Los participantes han comentado que no esperan a que existan promociones, sino que adquieren zapatos deportivos por necesidad. El binomio necesidad- satisfacción se da en todo proceso de decisión y acción de compra de la psicología de consumo.
- Para los participantes las ventajas que traen el utilizar unos adecuados zapatos deportivos es el mejor desempeño en el terreno de juego y sobre todo la comodidad.
- Para los participantes las publicidades que motivan a comprar zapatos deportivos de determinada marca son los comerciales de futbolistas famosos.
- Los participantes adquieren zapatos de fútbol en las Tiendas más reconocidas de la ciudad de Quito como Marathon, y Kao Sports Center, son las tiendas más conocidas en la ciudad de Quito, donde se encuentran distintas marcas a excepción del almacén Nike donde es exclusiva esa marca.

- Por cada zapato de fútbol los participantes gastan \$80 dólares aproximadamente, ya que es un precio razonable para conseguir un buen zapato de fútbol. Al momento de seleccionar el producto, el individuo estima la cantidad que va a gastar por el mismo y analiza los diferentes precios para satisfacer su necesidad.
- Los participantes adquieren aproximadamente cada 6 meses un par de zapatos nuevo de fútbol, porque practican mucho el deporte del fútbol.
- La mayoría de los participantes utiliza para césped los zapatos de fútbol, por tanto deben utilizar zapatos pupos o micropupos.
- La marca más vendida es Nike, por su publicidad con estrellas del fútbol mundial, e innovación constante de sus modelos de zapatos.
- La influencia de la publicidad es total, ya que de ésta manera atrae al consumidor a adquirir ésta marca a través de comerciales, videos, páginas web, etc.
- Las características que se consideran importantes son:
  - La estética, es decir el modelo, sus colores, el atractivo que proporciona el zapato hacia los consumidores.
  - La comodidad es decir que sea un zapato liviano que ayude a mejorar los movimientos de los jugadores.

- Las nuevas tecnologías que está implementando la marca Nike en sus zapatos, donde se están fabricando zapatos híbridos que utilizan menos material de fabricación.
- El usar un adecuado para de zapatos de fútbol brinda un mejor rendimiento al momento de correr, una adherencia adecuada a la cancha y la ventaja que se puede evitar lesiones, a diferencia de un calzado de mala calidad que puede ocasionar que el jugador se resbale, no tenga estabilidad y se lesione.
- El mercado de los zapatos de fútbol está en constante crecimiento debido a que el fútbol se ha convertido en el deporte más practicado por jóvenes, niños, adultos, mujeres, que adquieren zapatos de fútbol de las diferentes marcas, según su preferencia y presupuesto.
- El 50% de los jóvenes utiliza micropupos , el 32,341% pupos para canchas de césped , mientras que un 17,59% utiliza zapatos de goma para fútbol salón
- El 43,52% de los consumidores jóvenes de 18 a 25 años están dispuesto a pagar entre \$80 y \$100, el 37,96% entre \$100 y \$120, el \$10,19 \$50 , y finalmente el 8,33% más de \$120.
- El 59,26% de los consumidores jóvenes de 18 a 25 años adquieren zapatos de fútbol en Marathon Sports , el 12,96 % en diferentes lugares, el 12,96% en almacén Nike , el 9,26 % en Adidas , el 5,56% en Kao Sports Center.

- Para el 57,41% de los jóvenes de 18 a 25 años el adquirir calzado deportivo relacionado con el fútbol no forma parte de un estilo de vida , mientras que para el 42,59% sí forma parte de un estilo de vida.

### **3.2 Recomendaciones**

- A pesar de que Nike , Adidas , Puma y Umbro son las marcas más reconocidas en el mercado ecuatoriano , se recomienda también probar con diferentes marcas que pueden llenar las expectativas de los jugadores a fútbol como por ejemplo tenemos marcas como Lotto , Mizuno , Joma que son marcas de buena calidad y ofrecen calzados a distintos precios.
- Nuevas marcas diferentes de Nike y Adidas están empezando a innovar y a ser parte de la publicidad de estrellas del fútbol mundial.
- Se recomienda analizar las diferentes promociones o adquirir por internet productos de las distintas marcas en otros países, ya que así podemos encontrar con precios más económicos siendo el mismo calzado que comercializan en el Ecuador a un precio más elevado.

- Se puede encontrar los mismos calzados de fútbol a menor precio en tiendas diferentes a Marathon Sports , Kao Sports , Nike , Adidas , en el centro de la ciudad de Quito.
- Se recomienda adquirir zapatos de marcas conocidas, debido a que un zapato que no se conoce en el mercado puede ocasionar lesiones, o no permitir que el jugador se desempeñe mejor dentro del terreno de juego.
- Se recomienda adquirir zapatos de aproximadamente \$80 dólares de las marcas más conocidas, ya que estos brindarán con seguridad más durabilidad que marcas desconocidas del mercado.
- Se recomienda adquirir calzado para cada terreno de juego ya que un calzado que no es para su respectivo terreno puede ocasionar lesiones graves.

### **3.3 Bibliografía**

1. P, Kotler. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
2. R, Arellano. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. México: McGraw-Hill.

3. F, Laura. (1999). *Mercadotecnia*. México: McGraw- Hill .
4. G, Briones. (1995). *Métodos y Técnicas de Investigación*. Madrid: Trillas.
5. R, Fernández. (2003). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Paraninfo Sa.
6. B, Mullin. (1995). *Marketing Deportivo*. Madrid: Paidotribo.

### **Páginas Web**

7. Kotler. (21 de Junio de 2006). *slide share*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2013, de slide share: <http://www.slideshare.net/jcfdezmxvtas/comportamiento-del-consumidor-presentation-902977>
8. V, M. S. (17 de Mayo de 2003).. Recuperado el 17 de Noviembre de 2013, de [www.mercadeo.com](http://www.mercadeo.com): [www.mercadeo.com/47](http://www.mercadeo.com/47)
- 9.- Freud. (3 de Octubre de 2010). [www.slideshare.com](http://www.slideshare.com). Recuperado el 27 de Marzo de 2014, de slideshare: <http://www.slideshare.net/3002996413/mercado-tecnia-modelos-de-comportamiento-del-consumidor>
- 10.- Tellez Ingrid (18 de Junio de 2012). [www.slideshare.com](http://www.slideshare.com). Recuperado el 27 de Marzo del 2014, de slideshare: <http://fr.slideshare.net/ingysel/variables-de-segmentacin-13370026>

11.- Patrick, V. (16 de Abril de 2013). *Panamá Fútbol*. Recuperado el 14 de Abril de 2014, de Panamá Fútbol: <http://panamafutbol.com/?p=10426>

12.- I, M. (12 de Enero de 2005). *Catarina Udlap*. Recuperado el 17 de Abril de 2014, de Catarina:  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lni/mendez\\_g\\_bl/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/mendez_g_bl/capitulo2.pdf)

13.- Hartog, N. (2006). *Academia . Edu*. Recuperado el 15 de Mayo de 2014, de Academia. Edu: [http://www.academia.edu/4454037/Direccion\\_de\\_Marketing\\_-\\_Kotler\\_Edi12](http://www.academia.edu/4454037/Direccion_de_Marketing_-_Kotler_Edi12)

14.- Higa, D. (8 de Julio de 2014). *Panorama Cultural*. Recuperado el 15 de Mayo de 2014, [http://panoramacultural.com.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2366:los-zapatos-de-futbol-del-rey-enrique-viii-a-cristiano-ronaldo&catid=18:moda](http://panoramacultural.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=2366:los-zapatos-de-futbol-del-rey-enrique-viii-a-cristiano-ronaldo&catid=18:moda)

15.- García, M. (Febrero de 2007). *Ef Deportes.com*. Recuperado el 18 de Mayo de 2014, de <http://www.efdeportes.com/efd105/criterios-de-seleccion-para-la-eleccion-de-botas-botines-de-futbol.htm>

16.- Web, P. (2012). *Calzados y Zapatos*. Recuperado el 19 de Mayo de 2014, de <http://www.calzadosyzapatos.com/calzado-deportivo/zapatos-de-futbol.html>

17.- G, A. (Enero de 2012). *Estáte un Rato*. Recuperado el 20 de Mayo de 2014, de <http://estateunrato.wordpress.com/2011/10/03/adidas-crea-la-bota-de-futbol-inteligente/>

18.- Nike. (Mayo de 2014). *Nike Football*. Recuperado el 2014, de [http://www.nike.com/es/es\\_es/c/football](http://www.nike.com/es/es_es/c/football)

19.- Adidas. (Mayo de 2014). Adidas Football. Recuperado el 2014 de <http://www.adidas.com/us/content/football/>

20.- Puma . ( Mayo de 2014) . Puma Football Recuperado el 2014 de <http://es.brand.puma.com/football>