

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL
ECUADOR**

FACULTAD DE ECONOMÍA

**Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención de título de Economista –
formato artículo académico**

*Aplicación de las preferencias reveladas al caso de los zapatos de
correr en la ciudad de Quito, año 2021*

Anna Fiorella Tenorio Vilaña
anita.fiorella11@gmail.com

Director: Dr. Andrés Mideros
amideros060@puce.edu.ec

Quito, 3 de diciembre de 2021

A mis padres, Frank y Mary, por todo su apoyo incondicional. Ustedes son mi mayor motivación para seguir adelante. Con mucho cariño y amor les dedico todo mi esfuerzo porque merecen esto y mucho más.

A mis abuelitos, César y Rosita, que siempre han sabido guiarme por el buen camino y han estado presentes en los momentos más importantes de mi vida.

A mi tía, Estefy, por su respaldo y cariño. Gracias por complementar mi vida como una verdadera hermana.

A David, por ser mi compañero incondicional en todo momento.

Anna Fiorella Tenorio

Resumen

Uno de los principales problemas de la teoría económica es poder identificar cómo el consumidor construye sus preferencias. Con el fin de generar evidencia empírica sobre la aplicación de la teoría de la preferencia revelada, el principal objetivo de esta investigación es identificar los factores que determinan las preferencias del consumidor de zapatos de correr. Para ello, mediante un muestreo no probabilístico de bola de nieve, se aplicó una encuesta en línea a personas de 18 a 65 años de edad residentes en la ciudad de Quito. Los principales resultados indican que los factores: precio, calidad, estética del zapato (modelo, marca y color), atención de los vendedores y la recomendación de un familiar, amigo o entrenador son considerados como los más importantes al momento de elegir un zapato de correr. Por otro lado, existen ciertas variables como el género, edad, ingreso, personalidad del consumidor y tipo de deportista que alteran las preferencias del consumidor en relación a los de zapatos de correr y que han sido incorporadas en el análisis de la investigación.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, preferencia revelada, zapatos de correr.

Abstract

One of the main problems of economic theory is being able to identify how the consumer constructs his preferences. In order to generate empirical evidence on the application of the revealed preference theory, the main objective of this research is to identify the factors that determine consumer preferences for running shoes. To do this, through a non-probabilistic snowball sampling, an online survey was applied to people between 18 and 65 years of age residing in the city of Quito. The main results indicate that the factors: price, quality, aesthetics of the shoe (model, brand and color), attention of the sellers and the recommendation of a relative, friend or coach are considered the most important when choosing a shoe of to run. On the other hand, there are certain variables such as gender, age, income, consumer personality and type of athlete that alter consumer preferences in relation to running shoes and that have been incorporated into the analysis of the research.

Keywords: Consumer behavior, revealed preference, running shoes.

1. Introducción

El estudio del comportamiento del consumidor ha tomado mucha importancia en los últimos años. Es un área de gran interés tanto para las personas, al ser consumidores, como para las empresas que buscan diferenciar sus productos y obtener mejores precios o mayor demanda (Belmartino et al, 2016, pág. 8). Dentro de este estudio de la conducta del consumidor, el análisis de las preferencias ha tomado inclusive mucha más relevancia.

Uno de los principales problemas de la teoría económica es poder identificar cómo el consumidor construye sus preferencias. Se sabe que el proceso de elección va a depender de las preferencias del consumidor, las cuales estarán limitadas por una restricción presupuestaria (Henao & Córdoba, 2007). Sin embargo, este enfoque tradicional de las preferencias ha ido evolucionando con el tiempo y ahora se sabe que existen otros factores que determinan la elección del individuo. Por ejemplo, en mercados altamente especializados y competitivos como el de indumentaria deportiva, las preferencias del consumidor pueden estar influenciadas por los gustos, necesidades, caprichos o deseos de la persona (Reynolds Mejía, 2013); los atributos intrínsecos y extrínsecos propios del producto (García & Gutiérrez, 1998); e inclusive por las características demográficas, la influencia socio-cultural y aspectos relacionados a la personalidad del consumidor (Du Perez , 2003).

Según Ruiz & Munuera (1993), la necesidad de conocer los gustos y preferencias de las personas se ha dado por el “aumento de la competencia en los distintos mercados de bienes y servicios, y también por la necesidad de la empresa por tomar decisiones comerciales más eficientes” (pág. 25). Por otro lado, conocer en base a qué los consumidores determinan sus preferencias, desde el proceso productivo que realizan las empresas, es importante porque esto va a generar un mayor bienestar en las personas, se trata de agilizar el proceso de toma de decisión del agente. De esta forma, cada individuo va a poder seleccionar aquella alternativa que tenga la mayor cantidad de atributos deseables acorde a sus preferencias y que al mismo tiempo le permita maximizar su utilidad (Lizana, 2016).

Con el fin de generar evidencia empírica sobre la aplicación de la teoría de la preferencia revelada, se propone para esta investigación identificar los factores que determinan las preferencias del consumidor de zapatos de correr. El calzado deportivo, además de ser un sector en el que actualmente los consumidores disponen de mucha información, “es un producto utilizado

comúnmente por el público en general y en el que las tendencias de moda o aspectos técnicos, tienen mucho peso en la elección del consumidor” (Del Río, Vázquez, & Iglesias, 2001). Además, el mercado deportivo en general refleja, lo que para autores como Peters (2010), es la sociedad de consumo postmoderna donde la gran variedad de opciones de productos, si bien le garantizan al consumidor libertad en su elección, también le genera conflicto e indecisión.

El artículo se encuentra estructurado de la siguiente forma: en primer lugar, se expone la teoría económica que sustenta el comportamiento del consumidor, así como también literatura relacionada a los factores que determinan las preferencias del consumidor y cierta evidencia empírica relacionada a la investigación. Luego, se explica la metodología implementada y los principales resultados obtenidos. Finalmente, se presenta la discusión de resultados y las debidas conclusiones de la investigación.

2. Teoría y evidencia empírica

2.1. Teoría del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor desde la teoría económica tradicional es considerado “un proceso de elección que se explica en función de la utilidad que los distintos bienes proporcionan a los sujetos” (Henao & Córdoba, 2007, pág. 19). De esta forma, los individuos tomarán su elección en base a sus preferencias, las mismas que estarán limitadas por una restricción presupuestaria.

Sin embargo, esta perspectiva clásica del comportamiento del consumidor ha sido fuente de debate debido a los fuertes supuestos en que los individuos basan sus preferencias. Por ejemplo, no todos los consumidores poseen un perfecto conocimiento sobre sus necesidades, ni la forma en que podrán satisfacerlas (Dubois & Rovira). De igual forma, el supuesto de la transitividad de las preferencias está limitada por el número de alternativas que el individuo desee comparar (Faivre, 1977). Además, no es regla general que el consumidor prefiera siempre más cantidad a menos, en especial si se habla de productos cualitativamente diferenciados (Lambin & Peeters, 1977).

El enfoque de la teoría del consumidor propuesto por Lancaster (1966) plantea que “son las características intrínsecas de los productos las que le generan una mayor utilidad al individuo” (pág. 132). Los aportes de Lancaster toman en consideración aquellas características o atributos de los bienes que van a permitir incorporar al análisis económico variables como la marca o el

posicionamiento, que antes eran obviadas por la teoría clásica tradicional (Henaó & Córdoba, 2007, pág. 20).

Ahora bien, bajo el enfoque neoclásico de la demanda, los gustos y preferencias de los consumidores se reflejan en una función de utilidad, la misma que es maximizada sujeta a una restricción presupuestaria. Sin embargo, este proceso le puede resultar al individuo algo complejo. En la realidad, los consumidores no siempre tienen claro sus gustos ni preferencias por lo que les resulta difícil decidir entre un gran número de opciones.

La teoría de la preferencia revelada propuesta por Samuelson (1948), establece la posibilidad de “construir un esquema de preferencias a partir de las decisiones observables que realiza el consumidor. Es decir, por medio de su comportamiento en el mercado, el consumidor puede revelar su patrón de preferencias” (pág. 234).

Esta teoría lo que hace es recorrer el camino inverso. A partir de las elecciones que el consumidor realiza en el mercado, se busca deducir las funciones de utilidad de los individuos y así revelar el conjunto de preferencias que influyen en sus decisiones. Estas decisiones reflejan su comportamiento real y además toman en consideración aquellas restricciones que limitan la elección del consumidor como su presupuesto y su tiempo (Hensher, Rose, & Green, 2015).

El principal postulado que sustenta ésta teoría se le denomina axioma de la preferencia revelada. Según Raffo López (2005), este axioma garantiza la consistencia en las elecciones de cualquier consumidor pues “bajo una regla de elección específica, si un agente revela que prefiere una cesta x a otra cesta y , entonces no puede revelar directamente bajo la misma regla que y se prefiere a x ” (pág. 194). Este postulado es también lo que se conoce como el axioma general de la preferencia revelada (Varian, 1992, pág. 157).

El cumplimiento del axioma general de la preferencia revelada resulta ser una condición necesaria y suficiente para que las preferencias de los consumidores cumplan también con los principios de completitud y transitividad. De esta forma, se puede racionalizar una determinada estructura de elección de un consumidor por medio de sus preferencias para que su comportamiento pueda ser entendido y explicado (Raffo López, 2005).

2.2. Factores que determinan las preferencias del consumidor

Existen una serie de factores que determinan las preferencias del consumidor. Aquellos responsables del nivel de calidad del producto, son los llamados intrínsecos y constituyen una cualidad que determina de manera directa la capacidad que tiene el producto para satisfacer alguna necesidad del consumidor. Entre los atributos intrínsecos más comunes se puede mencionar “la calidad, el diseño, el confort, el calce (fitting), el color y las materias primas utilizadas” (García & Gutiérrez, 1998, pág. 90).

Existen también atributos extrínsecos y estos hacen referencia a aquellas variables relacionadas con el marketing del producto, por ejemplo: “el precio, nombre de la marca, nombre del fabricante, país de origen o fabricación del producto y garantías” (García & Gutiérrez, 1998, pág. 94).

Estudios previos realizados en la ciudad de Mar de Plata-Argentina evidencian que, el diseño y la calidad de prendas de vestir específicamente son factores altamente valorados por los consumidores. En sí, el diseño se relaciona directamente con los detalles que tiene la prenda de vestir (Belmartino, Liseras, & Berges, 2014). La calidad más bien tiene que ver con aquellas características visibles del producto como la confección y el acabado.

Finalmente, Du Perez (2003) menciona que “las características demográficas (como género, edad, ingresos, ocupación y nivel educativo), la influencia socio-cultural (como familia, fuentes de información, grupos de referencia y estilo de vida) y los campos psicológicos referidos a la personalidad del consumidor” inciden en el comportamiento del consumidor de indumentaria.

2.3. Evidencia empírica

Para esta investigación se utiliza como principal referencia el trabajo de Belmartino et al, (2016), quienes con el objetivo de analizar las decisiones de compra de los consumidores de prendas de vestir en Mar de Plata-Argentina, utilizaron la teoría de la preferencia revelada. El universo de estudio de este trabajo estuvo compuesto por individuos de 18 a 65 años, considerados decisores de compra de indumentaria y con una fuerte orientación hacia los productos con marca y diseño. Entre los principales resultados de esta investigación se puede mencionar que los factores que influyen en la decisión de compra están relacionados a aquellos atributos intrínsecos y extrínsecos propios del producto como la calidad y el diseño de la prenda.

Asimismo, se considerarán otros estudios enfocados al mercado deportivo, específicamente al consumidor especializado de zapatos. Esta evidencia es la aportará valor agregado a la actual investigación, pues nuestro trabajo considera las preferencias de las personas que acertadamente practican deporte y son compradores de zapatos de correr.

En Ecuador, Aguirre & Vallejo (2020), realizaron un análisis de la percepción de las marcas de zapatos deportivos en la ciudad de Guayaquil. El objetivo de esta investigación fue determinar el perfil del consumidor de zapatos deportivos, así como también, las preferencias del consumidor en relación de la procedencia del producto. Los resultados reflejan que los factores más importantes y decisivos en la compra son la calidad y la comodidad de los zapatos deportivos. Además, el estudio ayudó a determinar la frecuencia de compra de los encuestados y la influencia del género y del lugar de procedencia del zapato en la compra efectiva del mismo.

En Perú, en un estudio de Nielsen (2014) aplicado al mercado deportivo de la disciplina de atletismo en la ciudad de Trujillo, se menciona que en “los países desarrollados los consumidores suelen ser más indiferentes pero impulsados por el precio, mientras que en los países en crecimiento se observa una mayor afinidad a ciertas marcas y una mayor inclinación a la adopción de nuevos productos”. Asimismo, se describe al consumidor peruano como un consumidor más exigente y racional al momento de tomar una decisión de compra, donde la calidad del producto es una de sus principales preocupaciones.

Por último, en la investigación de Burrillo & Pérez (2016) aplicado específicamente al mercado de calzado para corredores, las “variables técnicas como la comodidad, la ligereza, la amortiguación y la durabilidad son más apreciadas por los corredores que la variable precio” (pág. 165). Inclusive, del total de muestra de 274 corredores, el precio no fue el factor más importante para ninguno de los grupos encuestados. De igual forma, variables como género, experiencia en competencias y fidelidad hacia una marca de calzado específica no figuraron como factores importantes en las elecciones de calzado para estos corredores.

3. Metodología

La fuente de información utilizada para esta investigación es primaria ya que se obtuvo datos a partir de una encuesta en línea. Según Bernal (2010), una encuesta “se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de

las personas” (pág. 194). De esta forma, la encuesta en esta investigación pretendió recoger información real y precisa sobre las elecciones que realiza un consumidor especializado con respecto a los zapatos de correr.

La encuesta fue realizada en Google Forms. Se utilizó una encuesta en línea debido a rapidez del envío y a la recepción inmediata que esta ofrece. Pues, una de las ventajas para llevar a cabo este tipo de encuesta es que permite llegar a un gran número de individuos independientemente del lugar donde se encuentren. Además, debido a la pandemia de la covid-19, lo que se busca es ofrecer al encuestado la mejor comodidad y seguridad posible. Vale la pena mencionar asimismo los posibles inconvenientes de la implementación de este tipo de encuestas. Los problemas de no respuesta provenientes de la autoselección o la exclusión de aquellas personas que no tienen acceso a internet ponen en evidencia la calidad de la encuesta en línea (Díaz De Rada, 2012). También, se puede dar el caso de posibles sesgos del interesado (stakeholders) en la obtención de determinados resultados (Arroyo & Finkel, 2019, pág. 44).

Adicionalmente, siguiendo a Belmartino et al. (2016), se propone para este trabajo de investigación realizar un muestreo no probabilístico, específicamente un muestreo de bola de nieve. En un muestreo no probabilístico, las personas no tienen la misma oportunidad de ser seleccionadas y participar en la investigación a diferencia de lo que si sucede en uno probabilístico, donde cada miembro de la población tiene la misma posibilidad de ser seleccionado.

Por su parte, el muestreo de bola de nieve es “una técnica utilizada para encontrar al objeto de investigación” (Berg, 1988). Se trata de un proceso basado en la existencia de un vínculo entre la muestra inicial estimada y otras personas que pertenecen al mismo público objetivo. De esta forma, “se pueden generar referencias dentro de un mismo círculo de conocidos” (Berg, 1988). Sin embargo, el muestreo de bola de nieve tiene ciertas deficiencias, la más relevante está relacionada con problemas de representatividad. Los elementos, al no ser extraídos por medio del azar, van a depender de las elecciones subjetivas de los primeros encuestados. En su gran mayoría, las muestras obtenidas por medio del muestreo bola de nieve están sesgadas, y por tanto, hace difícil a los “investigadores hacer afirmaciones de generalidad a partir de una muestra en particular” (Atkinson & Flint, 2001)

El universo para esta investigación incluye a las personas de 18 a 65 años de edad, que practiquen deporte (específicamente “running”) y que sean consumidores de zapatos de correr

residentes en la ciudad de Quito. Para obtener el tamaño ideal de la muestra ¹, se utilizó como base la fórmula de tamaño muestral de una proporción para una población finita y, de acuerdo a la proyección poblacional a nivel cantonal periodo 2020-2025 del INEC, la población de Quito entre 18 a 65 años al 2021 será de 1.871.271 personas. Por tanto, el total de encuestas que se debió realizar en la ciudad de Quito a personas de 18 a 65 años fue de 385.

3.1. Detalle del procedimiento

La encuesta fue formulada y subdivida en tres grandes ejes. El primer eje segmenta al consumidor de acuerdo a su lugar de residencia, edad, género, estado civil, nivel de ingreso, situación de empleo y otras. El segundo eje aborda la actividad física y la práctica deportiva de la persona. En esta parte se incluyeron preguntas que tratan de definir qué tipo de deportista es la personas y frecuencia con la que practica deporte. Finalmente, en el tercer eje se pregunta sobre la valoración de atributos y factores que inciden en el comportamiento del consumidor de zapatos de correr. De esta forma, lo que se busca analizar con estas preguntas es identificar los factores que determinan las preferencias de este consumidor especializado.

Antes de enviar el formulario, se realizó distintas pruebas piloto entre familiares, amigos y maestros para corregir cualquier inconveniente en la encuesta. Una vez aprobada, se realizó la corrida masiva a través de redes sociales, WhatsApp, Facebook e Instagram, a distintos grupos de deportistas por lo cual puede existir un sesgo de sobrerrepresentación de personas que hacen deporte, específicamente personas que practican “running” como un estilo de vida. La encuesta estuvo disponible entre el 24 y 27 de septiembre de 2021.

Después de haber recopilado la información por medio de la encuesta, se corrigieron datos de ingreso para poder identificar adecuadamente a la población que corresponde al cantón Quito. Además, se excluyeron aquellas respuestas que se encontraban por fuera del alcance de la investigación en términos geográficos y etarios.

3.2. Análisis descriptivo de la muestra

De la encuesta realizada se obtuvo un total de 532 respuestas, de las cuales se excluyeron 57 por pertenecer a una provincia diferente a Pichincha, 26 por ser de un cantón distinto a Quito

¹ Se tomó en consideración las estimaciones y proyecciones demográficas a nivel cantonal por sexo y grupos de edad publicados por el INEC 2021.

y, por último, 15 respuestas por estar fuera del rango etario establecido de 18 hasta 65 años. De esta forma, tenemos una muestra total de trabajo de 434 respuestas, valor que es superior a la muestra calculada de 385 personas.

A continuación, se describen las principales características socio-demográficas de las personas encuestadas. El porcentaje de hombres que respondió la encuesta es del 51,6% y el de las mujeres el 48,4%. La edad promedio es de 33 años, en un rango etario que va desde los 18 hasta los 65 años de edad. Las personas que han alcanzado un nivel de instrucción universitario constituyen el 49,8%, siendo en su mayoría mujeres 54,8%. Personas con post-grado representan el 21,4%, los hombres figuran con el 24,6%. Individuos que han alcanzado el bachillerato representan el 18,2% y aquellos con una educación superior no universitaria el 10,6%.

En relación al ingreso mensual promedio, el 34,8% de personas de la muestra gana menos de \$400, las mujeres son las que sobresalen y representan el 41,9%, los hombres por su parte el 28,1%. Las personas que tiene un ingreso entre \$401 hasta \$800 constituyen el 21%, entre \$801 hasta \$1200 el 16,4%, entre \$1201 hasta \$2000 el 12,4%, entre \$2001 hasta \$3000 el 7,1%. Finalmente, las personas con un ingreso mensual promedio de más de \$3001 representan un 8,3%.

Como se mencionó anteriormente, dentro de la investigación existe un sesgo de sobrerepresentación de personas que hacen deporte debido a los medios por los cuales se difundió la encuesta. De esta forma, el 82,5% de las personas encuestadas realiza actividad física o practica algún tipo de deporte, la mayoría son hombres 91,1%. Las personas que no practican deporte representan el 17,5% y resaltan las mujeres con el 26,7%.

Ahora bien, considerando únicamente a las personas que practican deporte, el 54,5% de deportistas recibe actualmente la ayuda de un profesional o entrenador(a), mientras que el 45,5% no recibe actualmente este servicio. Por otro lado, el 81,6% de deportistas han participado en competencias y gran parte de los encuestados, el 65,1%, se consideran deportistas aficionados. Los deportistas novatos representan el 14,8% y los deportistas élite o de alto rendimiento el 11,2%.

Del total de la muestra, el 77,2% de personas adquiere de zapatos de correr, en el caso de los hombres este porcentaje es del 79,5% y el de las mujeres el 74,8%. Gran parte de las personas compra zapatos una vez al año 37,3% y dos veces al año el 21,4%. Aproximadamente, el 32,9%

de personas gasta entre \$50,01 y \$100 en un par de zapatos de correr y el 26,7% entre \$100,01 y \$150.

El lugar de compra preferido por los individuos son los locales dentro de un centro comercial 49,3%, seguido de las tiendas online 14,7%, las plataformas digitales 14,3%, locales fuera de un centro comercial 9,4% y, por último, el 5,1% de personas prefieren comprar en el exterior. Los medios de comunicación más relevantes que influyen en la decisión de compra de zapatos las redes sociales y las recomendaciones de familiares, amigos(as) o entrenador(a), 34,3% y 31,3%, respectivamente.

Finalmente, el 68,9% de las personas conoce el zapato que compra; es decir, conoce su modelo o la marca. Además, el 65,9% de personas no compra el zapato según su tipo de pisada, pero definitivamente, el 77,6% lo hace considerando alguna anomalía de sus pies y el 60,4% de las personas tampoco compra el zapato según la distancia que va a correr. Para más detalle, revisar el anexo 1.

4. Resultados

En la tabla 1 se sintetizan los factores que las personas encuestadas identifican como los principales al momento de elegir un zapato de correr. Para definir el nivel de importancia que cada individuo le otorga a los distintos factores se utilizó una escala Likert. Según (Bertram, 2008), “las escalas Likert son instrumentos psicométricos donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional”.

En ese sentido, los descuentos y promociones (27,2%), la calidad del zapato (53,4%), la tecnología incorporada (30,1%) y la atención de los vendedores (22,4%) son factores muy importantes para el consumidor al momento de seleccionar un par de zapatos de correr. El precio (31,3%), el modelo (32,5%), la marca del zapato (28,4%), el color (28,1%) y la recomendación de un familiar, amigo o entrenador (23,1%) son factores que la persona identifica como importantes cuando elige zapatos de correr. La adecuación del establecimiento es algo importante para el 25,7% de las personas. El lugar de procedencia del zapato es considerado como un factor poco importante para el 24,2% de encuestados. Finalmente, la moda y tendencias de la sociedad es un factor nada importante para el 25,7% consumidores.

Tabla 1*Factores que influyen en las preferencias del consumidor*

Factores	Nada importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante
1. Precio					
- Precio	6,3%	18,8%	19,1%	31,3%	24,5%
- Descuentos y promociones	9,3%	17,9%	19,4%	26,3%	27,2%
2. Calidad					
- Calidad	6,6%	11,3%	7,2%	21,5%	53,4%
- Tecnología incorporada	14,0%	14,0%	14,0%	27,8%	30,1%
3. Estética del zapato					
- Modelo	8,4%	14,9%	18,2%	32,5%	26,0%
- Marca	12,2%	17,6%	17,3%	28,4%	24,5%
- Color	12,2%	19,1%	20,0%	28,1%	20,6%
- Moda y tendencias	25,7%	22,7%	23,9%	16,7%	11,0%
4. Servicio de ventas					
- Atención de los vendedores	17,9%	19,7%	20,3%	19,7%	22,4%
- Adecuación del establecimiento	20,3%	22,1%	25,7%	18,2%	13,7%
5. Subjetivos					
- Lugar de procedencia	23,6%	24,2%	20,3%	21,8%	10,1%
- Recomendación de un familiar, amigo o entrenador(a)	17,1%	17,4%	21,0%	23,1%	21,6%

4.1. Preferencias por género

En la tabla 2 se evidencia el cambio en las preferencias del consumidor de zapatos de correr en relación a su género. A grandes rasgos no se observa mayor cambio en las preferencias de hombres y mujeres. Sin embargo, para el 28,7% de los hombres, los descuentos y promociones son considerados ahora como un factor importante al momento de elegir un zapato de correr. Asimismo, son factores importantes la atención de los vendedores y el lugar de procedencia del zapato para el 23,6% y el 25,3% de los hombres, respectivamente.

Para las el 27,4% de las mujeres, la tecnología incorporada en el zapato ya no es un factor muy importante en su elección. Finalmente, tanto para las mujeres como para los hombres, la recomendación de un familiar, amigo o entrenador(a) es un factor ha aumentado en importancia para el 22,3% de las mujeres y para el 24,2% de los hombres.

Tabla 2*Preferencias por género*

Factores	Hombres					Mujeres				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. Precio										
- Precio	5,1%	16,3%	20,8%	32,6%	25,3%	7,6%	21,7%	17,2%	29,9%	23,6%
- Descuentos y promociones	9,0%	17,4%	18,0%	28,7%	27,0%	9,6%	18,5%	21,0%	23,6%	27,4%
2. Calidad										
- Calidad	6,2%	11,2%	3,4%	23,0%	56,2%	7,0%	11,5%	11,5%	19,7%	50,3%
- Tecnología incorporada	11,2%	15,2%	11,2%	28,1%	34,3%	17,2%	12,7%	17,2%	27,4%	25,5%
3. Estética del zapato										
- Modelo	7,9%	15,7%	16,9%	34,3%	25,3%	8,9%	14,0%	19,7%	30,6%	26,8%
- Marca	11,8%	16,9%	12,4%	33,1%	25,8%	13,4%	16,6%	18,5%	29,3%	22,3%
- Color	13,5%	20,2%	16,9%	30,3%	19,1%	10,8%	17,8%	23,6%	25,5%	22,3%
- Moda y tendencias	24,2%	21,3%	21,9%	20,8%	11,8%	27,4%	24,2%	26,1%	12,1%	10,2%
4. Servicio de ventas										
- Atención de los vendedores	17,4%	19,7%	17,4%	23,6%	21,9%	18,5%	19,7%	22,3%	15,3%	24,2%
- Adecuación del establecimiento	19,1%	20,8%	23,0%	21,9%	15,2%	21,7%	23,6%	28,7%	14,0%	12,1%
5. Subjetivos										
- Lugar de procedencia	24,2%	21,9%	19,1%	25,3%	9,6%	22,9%	26,8%	21,7%	17,8%	10,8%
- Recomendación de un familiar, amigo o entrenador(a)	15,7%	16,9%	20,2%	23,0%	24,2%	19,1%	17,8%	21,7%	19,1%	22,3%

4.2. Preferencias por ingreso mensual promedio

En la tabla 3, se observa que para las personas que tienen un ingreso de menos de \$400, el precio del zapato es considerado un factor muy importante para el 29,4% de encuestados. La tecnología incorporada para el 33,3% de personas es un factor importante en la elección de zapatos de correr al igual que la atención de los vendedores (20,6%).

Para el 25% de las personas que tienen un ingreso mensual entre \$401 y \$1200, la moda y tendencias son un factor algo importante. La recomendación de un familiar, amigo o entrenador(a) ha disminuido en importancia para 24,2% de encuestados, al igual que el lugar de procedencia del zapato para el 26,5% de personas.

Para aquellos que tienen un ingreso entre \$1201 y \$3000 ciertos factores relacionados a la estética del zapato como la marca de zapato y el color influyen significativamente en la elección de un par de zapatos de correr para el 34,7% y el 28% de encuestados, respectivamente. De igual forma, para el 26,7% de personas la recomendación de un familiar, amigo o entrenador(a) es un factor muy importante en la elección.

Por último, para personas que ganan más de \$3001, el precio (30,8%) y la recomendación de un familiar, amigo o entrenador (26,9%) son factores considerados muy importantes; mientras que la tecnología incorporada (38,5%) y la atención de los vendedores (26,9%) son elementos importantes en la elección de zapatos de correr.

Tabla 3

Preferencias por ingreso mensual promedio

Factores	Menos de \$400					\$401 hasta \$1200					\$1201 hasta \$3000					Más de \$3001					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. Precio																					
- Precio	5,9 %	17,6 %	22,5 %	24,5 %	29,4 %	6,8 %	12,9 %	15,2 %	35,6 %	25,0 %	6,7 %	24,0 %	21,3 %	26,7 %	21,3 %	3,8 %	15,4 %	19,2 %	30,8 %	30,8 %	
- Descuentos y promociones	8,8 %	16,7 %	19,6 %	26,5 %	28,4 %	9,1 %	18,2 %	18,9 %	23,5 %	30,3 %	9,3 %	20,0 %	10,7 %	32,0 %	28,0 %	11,5 %	15,4 %	11,5 %	23,1 %	38,5 %	
2. Calidad																					
- Calidad	4,9 %	9,8 %	10,8 %	24,5 %	50,0 %	6,8 %	11,4 %	5,3 %	24,2 %	53,0 %	8,0 %	16,0 %	5,3 %	16,0 %	54,7 %	7,7 %	3,8 %	7,7 %	11,5 %	69,2 %	
- Tecnología incorporada	23,5 %	15,7 %	17,6 %	33,3 %	23,5 %	18,2 %	10,6 %	15,2 %	22,0 %	34,1 %	12,0 %	16,0 %	9,3 %	26,7 %	36,0 %	15,4 %	19,2 %	7,7 %	38,5 %	19,2 %	
3. Estética del zapato																					
- Modelo	7,8 %	12,7 %	24,5 %	33,3 %	21,6 %	9,1 %	16,7 %	16,7 %	31,8 %	25,8 %	5,3 %	18,7 %	13,3 %	32,0 %	30,7 %	15,4 %	3,8 %	15,4 %	34,6 %	30,8 %	
- Marca	7,8 %	20,6 %	21,6 %	32,4 %	17,6 %	15,2 %	15,2 %	15,2 %	28,8 %	25,8 %	12,0 %	16,0 %	16,0 %	21,3 %	34,7 %	15,4 %	23,1 %	15,4 %	30,8 %	15,4 %	
- Color	9,8 %	18,6 %	22,5 %	29,4 %	19,6 %	12,1 %	22,7 %	18,9 %	28,0 %	18,2 %	13,3 %	17,3 %	16,0 %	25,3 %	28,0 %	19,2 %	7,7 %	26,9 %	30,8 %	15,4 %	
- Moda y tendencias	27,5 %	19,6 %	29,4 %	17,6 %	5,9 %	22,7 %	24,2 %	25,0 %	13,6 %	12,9 %	22,7 %	25,3 %	16,0 %	18,7 %	17,3 %	42,3 %	19,2 %	19,2 %	15,4 %	3,8 %	
4. Servicio de ventas																					
- Atención de los vendedores	18,6 %	18,6 %	24,5 %	20,6 %	17,6 %	17,4 %	18,9 %	22,7 %	14,4 %	26,5 %	16,0 %	21,3 %	12,0 %	26,7 %	24,0 %	23,1 %	19,2 %	15,4 %	26,9 %	15,4 %	
- Adecuación del establecimiento	22,5 %	19,6 %	29,4 %	18,6 %	9,8 %	20,5 %	22,0 %	27,3 %	18,2 %	12,1 %	16,0 %	24,3 %	16,0 %	17,3 %	26,3 %	23,1 %	23,1 %	30,8 %	19,2 %	3,8 %	
5. Subjetivos																					
- Lugar de procedencia	20,6 %	22,5 %	27,5 %	21,6 %	7,8 %	26,5 %	21,2 %	22,7 %	21,2 %	8,3 %	20,0 %	26,7 %	9,3 %	26,7 %	17,3 %	30,8 %	38,5 %	11,5 %	11,5 %	7,7 %	
- Recomendación de un familiar, amigo o entrenador(a)	18,6 %	17,6 %	23,5 %	22,5 %	17,6 %	15,9 %	16,7 %	24,2 %	21,2 %	22,0 %	16,0 %	20,0 %	13,3 %	24,0 %	26,7 %	3,8 %	11,5 %	15,4 %	23,1 %	26,9 %	

4.3. Preferencias por grupo etario

Las preferencias de las personas entre los 18 y 30 años son las que más se alteran al momento de elegir un zapato de correr. Pues el precio (44,4%), modelo del zapato (38,9%) y la marca (25%) son factores considerados muy importantes para este grupo de personas. Por otro lado, para el 25% de este grupo de personas, la tecnología del zapato ha disminuido en importancia. El lugar de procedencia del zapato pasó de ser un factor poco importante a uno importante para el 30,6% de encuestados. Finalmente, la atención de los vendedores y la adecuación del establecimiento han disminuido en importancia para este grupo etario.

Para las personas entre los 31 y 45 años, la marca del zapato (28,5%) y la recomendación de un familiar, amigo o entrenador (23,5%) son factores muy importantes en la elección de un par de zapatos de correr. Por último, la adecuación del establecimiento (33,3%) y la recomendación de una persona (38,5%) son factores igual de importantes para los encuestados entre los 46 y 65 años. Para más detalle revisar la tabla 4.

Tabla 4*Preferencias por grupo etario*

Factores	Entre 18-30 años					Entre 31-45 años					Entre 46-65 años				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. Precio															
- Precio	5,6%	19,4%	13,9%	16,7%	44,4%	7,5%	19,5%	21,0%	29,5%	22,5%	2,6%	7,7%	20,5%	35,9%	33,3%
- Descuentos y promociones	2,8%	30,6%	22,2%	25,0%	19,4%	11,0%	17,0%	17,0%	28,5%	26,5%	2,6%	7,7%	17,9%	25,6%	46,2%
2. Calidad															
- Calidad	2,8%	16,7%	11,1%	25,0%	44,4%	7,5%	11,0%	7,0%	19,0%	55,5%	2,6%	0,0%	7,7%	28,2%	61,5%
- Tecnología incorporada	19,4%	13,9%	22,2%	25,0%	19,4%	15,0%	15,0%	11,0%	27,0%	32,0%	2,6%	5,1%	10,3%	28,2%	53,8%
3. Estética del zapato								89							
- Modelo	11,1%	13,9%	16,7%	19,4%	38,9%	10,0%	15,0%	14,0%	32,5%	28,5%	0,0%	7,7%	15,4%	53,8%	23,1%
- Marca	16,7%	16,7%	19,4%	22,2%	25,0%	12,5%	16,0%	17,5%	25,5%	28,5%	0,0%	7,7%	12,8%	51,3%	28,2%
- Color	11,1%	13,9%	27,8%	30,6%	22,2%	13,5%	22,0%	18,5%	25,5%	20,5%	2,6%	5,1%	20,5%	43,6%	28,2%
- Moda y tendencias	8,3%	5,6%	25,0%	33,3%	27,8%	27,5%	22,5%	23,0%	15,5%	11,5%	30,8%	10,3%	25,6%	23,1%	10,3%
4. Servicio de ventas															
- Atención de los vendedores	16,7%	22,2%	30,6%	16,7%	13,9%	18,5%	19,5%	18,5%	21,0%	22,5%	5,1%	10,3%	15,4%	23,1%	46,2%
- Adecuación del establecimiento	13,9%	30,6%	22,2%	19,4%	13,9%	22,0%	23,5%	25,0%	17,5%	12,0%	0,0%	10,3%	25,6%	30,8%	33,3%
5. Subjetivos															
- Lugar de procedencia	25,0%	25,0%	11,1%	30,6%	8,3%	24,0%	25,0%	20,0%	20,5%	10,5%	7,7%	33,3%	20,5%	15,4%	23,1%
- Recomendación de un familiar, amigo o entrenador(a)	8,3%	25,0%	25,0%	27,8%	13,9%	19,5%	18,5%	18,5%	20,0%	23,5%	2,6%	7,7%	20,5%	30,8%	38,5%

4.4. Preferencias por personalidad del consumidor

En la tabla 5 se observa que para las personas maximizadoras, el precio (31,8%), la marca del zapato (31,8%), el color (23,5%) y la recomendación de un familiar, amigo o entrenador (29,5%) son factores de gran importancia en la elección de un par de zapatos de correr. El lugar de procedencia del zapato disminuye en importancia para el 25% de personas con este tipo de personalidad.

Por su parte, el 29,1% de personas con personalidad satisfactora consideran los descuentos y promociones como un factor importante en su elección de zapatos de correr. Pero la moda y tendencias aumentan significativamente su nivel de importancia para el 27,6% de encuestados.

Tabla 5

Preferencias por personalidad del consumidor

Factores	Maximizadores					Satisfactores				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. Precio										
- Precio	6,8%	14,4%	18,9%	28,0%	31,8%	5,9%	21,7%	19,2%	31,0%	22,2%
- Descuentos y promociones	6,8%	16,7%	22,0%	22,0%	32,6%	10,8%	18,7%	17,7%	29,1%	23,6%
2. Calidad										
- Calidad	5,3%	9,8%	8,3%	19,7%	56,8%	7,4%	12,3%	6,4%	22,7%	51,2%
- Tecnología incorporada	14,4%	15,2%	12,9%	14,4%	26,5%	13,8%	13,3%	14,8%	28,6%	29,6%
3. Estética del zapato										
- Modelo	5,3%	13,6%	20,5%	32,6%	28,0%	10,3%	15,8%	16,7%	32,5%	24,6%
- Marca	9,8%	18,2%	15,9%	24,2%	31,8%	13,8%	17,2%	18,2%	31,0%	19,7%
- Color	12,1%	15,9%	21,2%	27,3%	23,5%	12,3%	21,2%	19,2%	28,6%	18,7%
- Moda y tendencias	22,7%	25,0%	22,0%	15,9%	14,4%	17,2%	21,2%	25,1%	27,6%	8,9%
4. Servicio de ventas										
- Atención de los vendedores	13,6%	18,2%	22,7%	18,9%	26,5%	19,7%	24,6%	19,2%	18,7%	17,7%
- Adecuación del establecimiento	17,4%	23,5%	25,0%	18,9%	15,2%	22,2%	21,2%	26,1%	17,7%	12,8%
5. Subjetivos										
- Lugar de procedencia	25,0%	22,0%	21,2%	21,2%	10,6%	22,7%	25,6%	19,7%	22,2%	9,9%
- Recomendación de un familiar, amigo o entrenador(a)	15,2%	14,4%	19,7%	21,2%	29,5%	18,7%	19,2%	21,7%	24,1%	16,3%

4.5. Preferencias por tipo de deportista

Para los deportistas novatos, la tecnología incorporada (25%) y el lugar de procedencia del zapato (30,6%) son factores que determinan notablemente sus preferencias. Además, factores como modelo (27,8%), marca (25%), color (28,8%), atención de los vendedores (30,6%) y la recomendación de alguna persona (27,8%) han disminuido en importancia para este tipo de deportista.

Los deportistas aficionados no tienen mayores cambios en sus preferencias. Sin embargo, para los deportistas élite o de alto rendimiento, los factores estéticos del zapato como modelo (50%), marca (47,2%) y el color del zapato (41,7%) tiene mucha más importancia en su elección de zapatos. De igual forma, la recomendación de un familiar, amigo o entrenador, para el 34,3% de deportistas, es un factor muy importante al momento de comprar un zapato de correr. Para más detalle, revisar la tabla 6.

4.6. Preferencias por ayuda de un profesional o entrenador(a)

En la tabla 7 se observa que, para el 28,7% de los deportistas que reciben la ayuda de un profesional o entrenador(a) la marca del zapato ahora representa un factor muy importante en su elección. La moda y tendencias es un factor que ha aumentado en importancia para el 24,6% de encuestados. Por último, las recomendaciones de familiares, amigos o entrenadores(as) se vuelve un elemento de gran importancia para el 27% de los deportistas encuestados.

En el caso de deportistas que no reciben la ayuda de un entrenador(a), los descuentos y promociones han disminuido en importancia el 22,7% de deportistas. De igual forma, la tecnología incorporada en el zapato (20,9%). La adecuación del establecimiento es nada importante para el 17,8% de los encuestados. Finalmente, el lugar de procedencia del zapato ha aumentado en importancia para el 17,8% de personas.

Tabla 6*Preferencias por tipo de deportista*

Factores	Deportistas novatos					Deportistas aficionados					Deportistas élite				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. Precio															
- Precio	2,8%	22,2%	22,2%	30,6%	22,2%	7,5%	19,5%	21,0%	29,5%	22,5%	2,8%	8,3%	22,2%	38,9%	27,8%
- Descuentos y promociones	2,8%	19,4%	22,2%	25,0%	30,6%	11,0%	16,0%	18,0%	26,5%	28,5%	2,8%	8,3%	19,4%	27,8%	41,7%
2. Calidad															
- Calidad	2,8%	16,7%	11,1%	25,0%	44,4%	7,5%	11,0%	7,0%	19,0%	55,5%	2,8%	0,0%	8,3%	30,6%	58,3%
- Tecnología incorporada	19,4%	13,9%	22,2%	25,0%	19,4%	15,0%	15,0%	11,0%	27,0%	32,0%	2,8%	5,6%	11,1%	30,6%	50,0%
3. Estética del zapato															
- Modelo	8,3%	16,7%	27,8%	27,8%	19,4%	10,0%	15,0%	14,0%	32,5%	28,5%	0,0%	8,3%	16,7%	25,0%	50,0%
- Marca	16,7%	16,7%	25,0%	22,2%	19,4%	12,5%	16,0%	17,5%	25,5%	28,5%	0,0%	8,3%	13,9%	30,6%	47,2%
- Color	11,1%	26,8%	28,8%	11,1%	22,2%	13,5%	22,0%	18,5%	25,5%	20,5%	2,8%	5,6%	22,2%	30,6%	41,7%
- Moda y tendencias	27,8%	33,3%	8,3%	25,0%	5,6%	27,5%	22,5%	23,0%	15,5%	11,5%	11,1%	11,1%	27,8%	25,0%	25,0%
4. Servicio de ventas															
- Atención de los vendedores	16,7%	22,2%	30,6%	16,7%	13,9%	18,5%	19,5%	18,5%	21,0%	22,5%	5,6%	11,1%	16,7%	25,0%	41,7%
- Adecuación del establecimiento	22,2%	27,8%	22,2%	13,9%	13,9%	22,0%	23,5%	25,0%	17,5%	12,0%	0,0%	11,1%	27,8%	33,3%	27,8%
5. Subjetivos															
- Lugar de procedencia	25,0%	25,0%	11,1%	30,6%	8,3%	24,0%	25,0%	20,0%	20,5%	10,5%	8,3%	16,7%	22,2%	36,1%	16,7%
- Recomendación de un familiar, amigo o entrenador(a)	8,3%	25,0%	27,8%	25%	13,9%	19,5%	18,5%	18,5%	20,0%	23,5%	2,8%	8,3%	22,2%	32,3%	34,3%

Tabla 7*Preferencias por ayuda de un profesional o entrenador(a)*

Factores	Deportistas que reciben la ayuda de un profesional o entrenador(a)					Deportistas no reciben la ayuda de un profesional o entrenador(a)				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. Precio										
- Precio	6,9%	21,3%	19,0%	27,6%	25,3%	3,7%	11,0%	16,6%	26,4%	14,1%
- Descuentos y promociones	9,8%	17,8%	19,0%	23,0%	30,5%	6,1%	13,5%	12,9%	22,7%	16,6%
2. Calidad										
- Calidad	7,5%	11,5%	4,6%	23,0%	53,4%	3,7%	8,0%	8,6%	11,7%	39,9%
- Tecnología incorporada	12,1%	14,9%	11,5%	26,4%	35,1%	11,7%	9,8%	9,8%	20,9%	19,6%
3. Estética del zapato										
- Modelo	8,6%	15,5%	14,9%	33,9%	27,0%	5,5%	11,0%	12,3%	23,9%	19,0%
- Marca	10,9%	15,5%	16,1%	28,7%	28,7%	8,6%	12,9%	13,5%	19,6%	17,2%
- Color	12,1%	19,0%	20,1%	25,9%	23,0%	9,2%	16,0%	13,5%	18,4%	14,7%
- Moda y tendencias	21,8%	22,6%	24,6%	16,7%	14,4%	23,3%	16,0%	13,5%	12,3%	6,7%
4. Servicio de ventas										
- Atención de los vendedores	14,4%	20,1%	19,0%	20,1%	26,4%	14,1%	12,9%	13,5%	14,7%	16,6%
- Adecuación del establecimiento	15,5%	24,1%	28,2%	15,5%	16,7%	17,8%	15,3%	15,3%	16,0%	7,4%
5. Subjetivos										
- Lugar de procedencia	20,7%	24,7%	18,4%	22,4%	13,8%	17,2%	16,6%	15,3%	17,8%	4,9%
- Recomendación de un familiar, amigo o entrenador(a)	16,1%	17,8%	17,2%	21,8%	27,0%	12,3%	17,2%	16,0%	14,1%	12,3%

5. Discusión

De forma general, los resultados revelan que los factores precio, calidad, estética del zapato (modelo, marca y color), atención de los vendedores y la recomendación de un familiar, amigo o entrenador, son considerados como los más importantes al momento de elegir un zapato de correr para este consumidor especializado. Parte de estos resultados coinciden con el trabajo de Belmartino et al. (2016), donde “los factores que inciden en la decisión efectiva de compra corresponden a aquellos atributos extrínsecos e intrínsecos propios del producto, por ejemplo la calidad y el diseño de la prenda” (pág. 15)

Por otro lado, existen ciertas variables como el género, edad, ingreso, personalidad del consumidor y tipo de deportista que alteran las preferencias del consumidor en esta investigación. A continuación, se discuten los resultados obtenidos.

En relación al género de los deportistas encuestados, al contrario de lo propuesto por Burrillo & Pérez (2016) donde “el precio del calzado para corredores no fue el factor más importante para la decisión de compra entre los hombres o mujeres”, en esta investigación si toma relevancia. Pues, para el 32,6% de los hombres y el 29,9% de las mujeres, el precio es un factor muy importante en su elección de zapatos. Por otro lado, al igual que en Aguirre & Vallejo (2020), la calidad del zapato es lo que prefiere la mujer cuando busca calzado para hacer deporte o actividad física.

En la investigación se revela que para las personas entre 18 hasta 30 años, los factores precio (44,4%), calidad (44,4%), y ciertos factores estéticos del zapato como modelo (38,9%) y marca (25%) son muy importantes para el consumidor cuando elige un zapato de correr. Estos resultados coinciden con Ohl & Tribou (2004) quienes mencionan que “jóvenes menores de 30 años le dan más importancia a la marca, calidad y estética; mientras que las personas mayores de 40 años buscan más confort en su elección”.

Otro factor que vale la pena discutir es el ingreso mensual promedio de las personas encuestados. En la investigación realizada por Ceballos & Salas (2018) se argumenta que, “los consumidores ecuatorianos con ingresos superiores optan por las tendencias de moda y son leales a marcas exclusivas. Mientras que, los consumidores con menor ingreso disponible no tienden a centrarse en la calidad sino en el precio”. Esto mismo se refleja en nuestro estudio, pues para los

deportistas con ingresos menores a \$400, el precio es considerado ahora para el 29,4% de personas un factor muy importante en sus preferencias de zapatos. Asimismo, los deportistas con ingresos mayores a los \$1201, la calidad y la estética del zapato son factores muy importantes. Además, se observa que, a medida que aumenta el nivel de ingresos, la recomendación de un profesional toma mucha más importancia.

De acuerdo al perfil del consumidor, Schwartz et al. (2002) menciona que “los satisfactores son personas que por lo general no se detienen a analizar mucho entre las opciones posibles, y tienden a escoger lo que les parece suficientemente bueno, o una opción simplemente satisfactoria”. Ante esto, puede que para este tipo de consumidor el precio del producto no tome mucha relevancia. Esto se refleja en los resultados obtenidos, los descuentos y promociones han disminuido en importancia para el 29,1% de los encuestados.

Por otro lado, una persona maximizadora siempre va a querer la mejor opción, y esto conlleva a una exhaustiva búsqueda de posibilidades Moyano-Díaz (2013). De esta forma, otros factores además del precio toman mucha más importancia como la marca del zapato (31,8%) e inclusive la recomendación de un familiar, amigo o entrenador (29,5%).

Las preferencias del consumidor en relación al tipo de deportista presentan notables cambios. Para los deportistas élite o de alto rendimiento, los factores estéticos de los zapatos de correr como el modelo (50%) y la marca (47,2%) influyen notablemente en su elección. Estos mismos resultados ya han sido revelados en la investigación de Espinoza (2017) donde el deportista de alto rendimiento menciona que, hoy en día la importancia de la marca es muy relevante ya que el zapato se debe cumplir con algunos parámetros que exige su deporte, por ejemplo, “en levantamiento de pesas los deportistas necesitan un zapato que tenga un taco para la estabilidad cuando levantan el peso” (pág. 24). Se observa asimismo que la influencia de un familiar, amigo o entrenador para los deportistas aficionados (23,5%) y élite (34,3%) se ha convertido en un factor muy importante en su elección de zapatos.

Ahora bien, los deportistas novatos, si bien son nuevos en el deporte, el 25% de ellos considera a la tecnología incorporada en el zapato como un factor importante en su elección. Los factores estéticos como el modelo (27,8%), marca (25%) y el color (28,8%) han disminuido aún más su importancia, pues ahora son considerados factores moderadamente importantes. Sin embargo, según Jiménez (2021) lo primero que debe buscar un principiante en el mundo del

running es la comodidad, la amortiguación y la estabilidad del zapato. Además, se debería buscar la asesoría de un profesional, pero los resultados demuestran que la atención de los vendedores y la recomendación de un familiar, amigo o entrenador no son factores determinantes para 30,6% y 27,8% de los deportistas novatos, respectivamente.

En relación a las características de la muestra y a diferencia del trabajo realizado por Aguirre & Vallejo (2020), donde la mayor cantidad de respuestas provino del género femenino 51,3% y las personas encuestadas en su mayoría son casadas con un porcentaje de 40,6%; en esta investigación el 51,6% de las respuestas provino del género masculino y son las personas solteras las que tuvieron mayor respuesta con un 58,1%.

Finalmente, en línea con Yépez (2016) la frecuencia con que los deportistas compran zapatos de correr es de una a dos veces al año 37,3% y por lo general compran zapatos en locales dentro de un centro comercial 49,3%. De igual forma, los resultados de esta investigación coinciden con lo obtenido por Aguirre & Vallejo (2020), pues la mayoría de los encuestados tiene menos de cinco pares zapatos 86,4% y gasta aproximadamente entre \$50 y \$100 por unos zapatos de correr, esto último se refleja también en el trabajo de Burrillo & Pérez (2016).

6. Conclusiones

El estudio del comportamiento del consumidor es un tema que ha tomado cada vez más importancia en las sociedades de consumo postmodernas, caracterizadas por una gran variedad de opciones de productos, la fuerte competencia y la globalización. Hablar del comportamiento del consumidor no sólo hace referencia al análisis de la conducta humana y a la toma de decisiones, se trata más bien de un análisis conjunto de todas aquellas actividades, internas y externas, que realiza un individuo o un grupo de individuos para satisfacer sus necesidades.

El análisis de las preferencias por su parte, ha sido objeto de estudio debido al aumento de la competencia en los mercados. Sin embargo, toma más relevancia conocer los factores que determinan las preferencias del consumidor para que así, los mismos consumidores y empresas puedan tomar decisiones más eficientes. Por un lado, conocer las preferencias que influyen en un consumidor permitiría agilizar su proceso de elección ante una gran variedad de opciones de productos y también, ayudaría a las empresas a poner más énfasis en sus procesos productivos, servicios de calidad y de ventas, e inclusive para el desarrollo de nuevas tecnologías.

La aplicación de la teoría de la preferencia revelada dentro de esta investigación ha permitido construir las preferencias del consumidor a partir de los datos observados o las posibles acciones que el consumidor realizaría en el mercado. De esta forma, se ha podido eludir la necesidad utilizar una función de utilidad para representar las preferencias del consumidor de zapatos de correr.

Los resultados del trabajo demuestran que los factores: precio, calidad, estética del zapato (modelo, marca y color), atención de los vendedores y la recomendación de un familiar, amigo o entrenador(a) son considerados como los más importantes al momento de elegir un zapato de correr. Los resultados obtenidos son consistentes con varios hallazgos de investigaciones previas relacionadas a la compra de indumentaria.

Existen otros factores además del precio que alteran las preferencias del consumidor de zapatos de correr, como: género, edad, ingreso, personalidad del consumidor y tipo de deportista. Sin embargo, existe uno en especial que vale la pena hacer énfasis: la recomendación de un familiar amigo o entrenador(a). Este factor no ha sido abordado en investigaciones previas relacionadas a la compra de zapatos de correr. Pero, en este trabajo la recomendación de un especialista en zapatos resulta un elemento sumamente importante en la elección del consumidor y podría representar un dato importante para aquellas empresas dedicadas al mercado de zapatos de correr que buscan aumentar su volumen de ventas o mejorar su posicionamiento en el mercado.

Antes de finalizar cabe mencionar limitaciones y futuras líneas de investigación. Entre las primeras, si bien existe un sesgo de sobrerrepresentación de personas que hacen deporte, esto es lo que enriquece al trabajo debido a que se analizó las preferencias del consumidor en un mercado altamente especializado (mercado de corredores). Asimismo, no se observó directamente el comportamiento real del consumidor en el mercado, sino que se le preguntó sus posibles preferencias y acciones por medio de una encuesta en línea al igual que lo hicieron Aguirre & Vallejo (2020), Belmartino et al. (2016), Burrillo & Pérez (2016), entre otros.

Con respecto a futuras investigaciones, valdría la pena utilizar un muestreo probabilístico para que los resultados tengan mayor validez. Por otro lado, la investigación abre camino hacia nuevos estudios sobre mercados especializados en la ciudad de Quito. Conocer los factores que determinan las preferencias del cliente objetivo es una importante contribución al crecimiento económico de las firmas lo cual va a generar al mismo tiempo un mayor bienestar en la sociedad

Bibliografía

- Aguirre, M. S., & Vallejo, M. F. (Febrero de 2020). Análisis de la percepción de las marcas de zapatos deportivos en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- Arroyo, M., & Finkel, L. (2019). Encuestas por Internet y nuevos procedimientos muestrales. *PanoramaSOCIAL*, 30, 41-53.
- Atkinson, R., & Flint, J. (2001). *Accessing Hidden and Hard-to-Reach Populations: Snowball Research Strategies* (Vol. 33). Social Research Update.
- Belmartino, A., Liseras, N., & Berges, M. (2014). ¿Qué atributos valora el consumidor marplatense en las das de vestir? Un análisis mediante grupos focales. 37-50. Mar de Plata, Argentina: FACES.
- Belmartino, A., Liseras, N., & Berges, M. (2016). ¿Qué atributos busca el consumidor de prendas de vestir? Un análisis aplicado al mercado de la indumentaria en Argentina. *TEC Empresarial*, 10(1), 7-18.
- Berg, S. (1988). *Snowball sampling*, (in Kotz, S. and Johnson, N., L., *Encyclopedia of Statistical Sciences*, Vol. 8). New York: John Wiley & Sons.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: PEARSON EDUCATION.
- Bertram, D. (2008). *Likert Scales... are the meaning of life*. Obtenido de <http://poincare.matf.bg.ac.rs/~kristina/topic-dane-likert.pdf>
- Burrillo, P., & Pérez, B. (2016). Análisis del comportamiento de los consumidores ante el Factor Precio en el mercado de calzado para corredores. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 163-168. doi: <https://doi.org/10.6018/254171>
- Cebreros, L., & Salas, L. (Diciembre de 2018). *Perfil de gustos y preferencias del consumidor de pantalones de algodón para mujer en el mercado de Guayaquil*. Universidad Tecnológica del Perú, Lima.
- Del Río, A., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.

- Díaz De Rada, V. (2012). Ventajas e inconvenientes de encuestas por Internet. *Papers*, 97(1), 193-223.
- Du Perez , R. (2003). Apparel shopping behaviour part 1: towards the development of a conceptual theoretical model. *SA Journal of Industrial Psychology*, 29(3), 11.
- Dubois, B., & Rovira, A. (s.f.). *Comportamiento del Consumidor*. 2. Prentice Hall.
- Espinoza, L. (2017). *Análisis de los factores que inciden en las marcas deportivas a deportistas de alto rendimiento seleccionados del Ecuador*. Guayaquil.
- Faivre, J. (1977). Le Traitement de l'Information par les Consommateurs. *Enc clopédie du Marketing*, 1, 1-43.
- García, M., & Gutiérrez, J. (1998). Atributos extrínsecos del producto: las señales de la calidad. *Análisis de estudios económicos y empresariales*, 81-116.
- Henao, O., & Córdoba, J. F. (2007). *Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica*. 3(2). Unilibre Cali.
- Hensher, D., Rose, J., & Green, W. (2015). *Applied Choice Analysis*. 2. Cambridge: Cambridge University Press. doi:<https://doi.org/10.1017/CBO9781316136232>
- Jiménez, C. (2021). *Las mejores zapatillas para principiantes en el running*. Obtenido de Runner's World: <https://www.runnersworld.com/es/zapatillas-correr-material-deportivo/g32284658/mejores-zapatillas-running-principiantes-nike-adidas-new-balance-asics/>
- Lambin, J., & Peeters, R. (1977). *La Gestion Marketing de L'entreprise*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Lancaster, K. (1966). A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157. Obtenido de <http://www.jstor.com/stable/1828835>
- Lizana, B. A. (2016). *Modelización de preferencias en consumidores de vino. [Tesis para Magister en Ciencias de la Ingeniería]*. Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile.

- Moyano-Díaz, E., Cornejo, F., Carreño, M., & Muñoz, A. (2013). Bienestar Subjetivo en Maximizadores y Satisfechos. *Terapia psicológica. Ter Psicol*, 31(3), 273-280. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-48082013000300001>
- Nielsen. (2014). ¿Cómo el consumidor peruano? Hacia un entendimiento de sus actitudes y comportamiento (en Tenocio, M. y Zavaleta, B. "Perfil del consumidor deportivo de la disciplina de atletismo en la ciudad de Trujillo 2019, 2019). Perú. Obtenido de <https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2014/como-es-el-consumidor-peruano/>
- Ohl, F., & Tribou, G. (2004). *Les marchés du sport. Consommateurs et distributeurs*. Paris: Armand Colin.
- Peters, R. (2010). *La revolución Puma. I*. Madrid: LID Editorial. Obtenido de <https://www.perlego.com/book/2957947/la-revolucin-puma-pdf>
- Raffo López, L. (2005). ¿Qué es la teoría de la preferencia revelada? *Porik An*, 183-200.
- Reynolds Mejía, L. A. (2013). Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito. *Perspectivas*(32), 61-104. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941262003>
- Ruiz, S., & Munuera, J. L. (1993). Las preferencias del consumidor: estudio de su composición a través del análisis conjunto. *Estudios sobre consumo*, 25-42. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/28245079>
- Samuelson, P. A. (1948). Consumption Theory in Terms of Revealed Preference. *Economica*, 15(60), 243-253. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/2549561>
- Schwartz, B., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K., & Lehman, D. (2002). Maximizing Versus Satisficing: Happiness Is a Matter of Choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1178-1197 .
- Varian, H. (1992). *Análisis Microeconómico* (Tercera ed.). Madrid: Ed. Antoni Bosch.
- Yépez, J. (2016). Razones que motivan la compra de los consumidores de zapatos deportivos del sector de Guayaquil de clase media alta desde los 20 a 30 años de edad. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/12780>

Anexo 1

Matriz de estadística descriptiva de la muestra

Variable	Indicador	% Total	% entre los hombres	% entre las mujeres	Total respuestas
Género	Masculino	51,6%	100,0%	0,0%	434
	Femenino	48,4%	0,0%	100,0%	
Edad	Entre 18-30 años	46,8%	45,1%	48,6%	434
	Entre 31-45 años	38,7%	42,0%	35,2%	
	Entre 46-65 años	14,5%	12,9%	16,2%	
Estado civil	Soltero(a)	58,1%	58,9%	57,1%	434
	Casado(a)	31,3%	32,1%	30,5%	
	Divorciado(a)	5,5%	2,2%	9,0%	
	Unión libre	5,1%	6,7%	3,3%	
Nivel de instrucción	Bachillerato	18,2%	18,3%	18,1%	434
	Superior no Universitario	10,6%	12,1%	9,0%	
	Superior Universitario	49,8%	45,1%	54,8%	
	Post-grado	21,4%	24,6%	18,1%	
Situación laboral	Estudiante	22,8%	17,9%	28,1%	434
	Desempleado(a)	9,4%	9,8%	9,0%	
	Empleo de medio tiempo	4,8%	4,5%	5,2%	
	Empleo de tiempo completo	44,0%	48,2%	39,5%	
	Trabajador por cuenta propia	18,0%	18,8%	17,1%	
	Jubilado(a)	0,9%	0,9%	1,0%	
Ingreso mensual promedio	Menos de \$400	34,8%	28,1%	41,9%	434
	\$401 hasta \$800	21,0%	17,4%	24,8%	
	\$801 hasta \$1.200	16,4%	21,0%	11,4%	
	\$1.201 hasta \$2.000	12,4%	16,1%	8,6%	
	\$2.001 hasta \$3.000	7,1%	8,0%	6,2%	
	Más de \$3.001	8,3%	9,4%	7,1%	
Práctica deportiva	Si	82,5%	91,1%	73,3%	434
	No	17,5%	8,9%	26,7%	
Servicio de entrenador(a)	Si recibe	54,5%	53,4%	55,8%	358
	No recibe	45,5%	46,6%	44,2%	
Participación en competencias	Si	81,6%	85,3%	76,6%	358
	No	18,4%	14,7%	23,4%	
Tipo de deportista	Novato	14,8%	12,7%	17,5%	358

Variable	Indicador	% Total	% entre los hombres	% entre las mujeres	Total respuestas
	Aficionado	65,1%	69,1%	59,7%	
	Deportista elite	11,2%	13,7%	7,8%	
	Ninguno	8,9%	4,4%	14,9%	
Presupuesto de compra	Si	22,9%	21,1%	25,3%	358
	No	77,1%	78,9%	74,7%	
Tipo de consumidor	Maximizador	37,1%	39,7%	34,3%	434
	Satisfactor	62,9%	60,3%	65,7%	
Compra de zapatos de correr	Si	77,2%	79,5%	74,8%	434
	No	22,8%	20,5%	25,2%	
Frecuencia de compras de zapatos de correr	Una vez al año	37,3%	38,4%	36,2%	434
	Dos veces al año	21,4%	25,0%	17,6%	
	Tres veces al año	6,5%	6,7%	6,2%	
	Cuatro veces al año	2,8%	1,8%	3,8%	
	Más de cuatro veces al año	1,4%	1,3%	1,4%	
	Ninguna	30,6%	26,8%	34,8%	
Dinero gastado en zapatos de correr	Menos de \$50	6,7%	4,5%	9,0%	434
	\$50,01 hasta \$100	32,9%	29,5%	36,7%	
	\$100,01 hasta \$150	26,7%	29,0%	24,3%	
	\$150,01 hasta \$200	11,3%	14,7%	7,6%	
	\$250,01 hasta \$300	2,3%	3,6%	1,0%	
	Más de \$300,01	0,2%	0,4%	0,0%	
	Ninguno	19,8%	18,3%	21,4%	
Lugar de compra	Locales dentro de un centro comercial	49,3%	50,4%	48,1%	434
	Locales fuera de un centro comercial	9,4%	10,3%	8,6%	
	Tiendas online	14,7%	13,8%	15,7%	
	En el exterior	5,1%	4,0%	6,2%	
	Ferías	2,1%	1,8%	2,4%	
	Plataformas digitales	14,3%	14,3%	14,3%	
	Ninguna	5,1%	5,4%	4,8%	
Medios de comunicación	Redes sociales	34,3%	38,4%	30,0%	434
	Recomendación	31,3%	26,8%	36,2%	
	Revistas	2,1%	3,6%	0,5%	
	Televisión	5,3%	4,9%	5,7%	

Variable	Indicador	% Total	% entre los hombres	% entre las mujeres	Total respuestas
	Valla publicitaria	1,2%	1,8%	0,5%	
	Ninguno	25,8%	24,6%	27,1%	
Número de par de zapatos de correr	Menos de 5	86,4%	87,1%	85,7%	434
	De 6 a 10	9,2%	8,5%	10,0%	
	De 11 a 15	3,9%	4,0%	3,8%	
	De 16 a 20	0,5%	0,4%	0,5%	
Nivel de conocimiento del zapato	Si	68,9%	68,3%	69,5%	434
	No	31,1%	31,7%	30,5%	
Compra según tipo de pisada	Si	34,1%	39,3%	28,6%	434
	No	65,9%	60,7%	71,4%	
Compra según anomalía en los pies	Si	77,6%	23,7%	21,0%	434
	No	22,4%	76,3%	79,0%	
Compra según distancia a correr	Si	39,6%	45,5%	33,3%	434
	No	60,4%	54,5%	66,7%	
Compra según atleta referente	Si	26,5%	30,8%	21,9%	434
	No	73,5%	69,2%	78,1%	

Anexo 2

Encuesta de preferencias de los zapatos de correr

Gracias por tomarte unos minutos de tu tiempo para completar la siguiente encuesta. La información que proporcionas será utilizada para realizar un trabajo de investigación en la Facultad de Economía de la PUCE a cargo de la estudiante Anna Fiorella Tenorio. Para mayor información o comentario comunícate a: aftenorio@puce.edu.ec

1. ¿En qué provincia vives?

- a. Azuay
- b. Bolívar
- c. Cañar
- d. Carchi
- e. Chimborazo
- f. Cotopaxi
- g. El Oro
- h. Esmeraldas
- i. Galápagos
- j. Guayas
- k. Imbabura
- l. Loja
- m. Los Ríos
- n. Manabí
- o. Morona Santiago
- p. Napo
- q. Orellana
- r. Pastaza
- s. Pichincha
- t. Santa Elena
- u. Santo Domingo de los Tsáchilas
- v. Sucumbíos
- w. Tungurahua

x. Zamora Chinchipe

2. ¿En qué cantón vives?

3. ¿Cuántos años tienes? (número)

4. ¿Cuál es tu género?

- a. Femenino
- b. Masculino
- c. Prefiero no decir
- d. Otro

5. ¿Cuál es tu estado civil actual?

- a. Casado(a)
- b. Separado(a)
- c. Divorciado(a)
- d. Viudo(a)
- e. Unión libre
- f. Soltero(a)

6. ¿Cómo te identificas según tu cultura y costumbres?

- a. Indígena
- b. Afroecuatoriano(a) / Negro(a) / Mulato(a)
- c. Montubio(a)
- d. Mestizo(a)
- e. Blanco(a)
- f. Otra...

7. ¿Cuál es tu nivel de instrucción?

- a. Ninguno
- b. Centro de alfabetización
- c. Jardín de Infantes
- d. Primaria

- e. Educación General Básica
- f. Secundaria
- g. Bachillerato
- h. Superior no Universitario
- i. Superior Universitario
- j. Post-grado

8. ¿Cuál es tu situación laboral?

- a. Estudiante
- b. Desempleado(a)
- c. Empleo de medio tiempo
- d. Empleo de tiempo completo
- e. Trabajador por cuenta propia
- f. Jubilado(a)
- g. Ninguna de las anteriores

9. ¿Te encuentras afiliado al IESS, ISSFA o ISSPOL?

- a. Si
- b. No

10. ¿Cuál es tu ingreso mensual promedio?

- a. Menos de \$400
- b. \$401 hasta \$800
- c. \$801 hasta 1.200
- d. \$1.201 hasta \$2.000
- e. \$2.001 hasta \$3.000
- f. Más de \$3.001

11. Sin incluirte, ¿cuántas personas viven actualmente contigo? (número)

- a. Ninguna, avanza a la pregunta 15
- b. Otra...

12. De las personas con las que vives, ¿cuántas trabajan, sin incluirte? (número)

13. De las personas con las que vives, ¿cuántas son menores de edad, sin incluirte? (número)

14. De las personas con las que vives, ¿cuántas son mayores de 65 años, sin incluirte? (número)

15. ¿Practicas algún deporte?

- a. Si
- b. No, avanza a la pregunta 33

16. ¿Qué deporte(s) practicas?

- a. Fútbol
- b. Atletismo (lanzamientos, saltos o pruebas combinadas)
- c. Running (correr o trotar)
- d. Ecuavoley
- e. Baloncesto
- f. Ciclismo
- g. Otra...

16. ¿Cuántos DÍAS a la semana practicas deporte? (número)

17. ¿Cuántos MINUTOS por día practicas deporte? (número)

18. ¿Dónde practicas deporte?

- a. En casa
- b. En un gimnasio
- c. En un espacio público
- d. En una instalación deportiva (estadio, pista o polideportivo)
- e. Otra...

19. ¿Con quién practicas deporte?

- a. Solo(a)
- b. Grupo de amigos
- c. Con tu mascota
- d. Grupo de entrenamiento

e. Otra...

20. ¿Por qué practicas deporte?

- a. Por salud
- b. Por gusto
- c. Para verte bien
- d. Por cumplir una meta u objetivo
- e. Otra...

21. ¿Recibes ayuda de un profesional o entrenador(a)?

- a. Si
- b. No

22. ¿Alguna vez recibiste ayuda de un profesional o entrenador(a)?

- a. Si
- b. No

23. Aproximadamente, ¿cuánto pagas o pagaste mensualmente por el servicio de un profesional o entrenador(a)?

- a. Menos \$25
- b. \$25,01 hasta \$50
- c. \$50,01 hasta \$75
- d. \$75,01 hasta \$100
- e. Más de \$100,01
- f. Ninguna de las anteriores / no aplica

24. ¿Alguna vez has participado en una competencia, torneo o campeonato relacionado a tu deporte?

- a. Si
- b. No

25. la competencia, torneo o campeonato en la que participaste, ¿de qué tipo fue?

- a. Profesional

- b. Amateur
- c. Social
- d. Ninguna de las anteriores / no aplica
- e. Otra...

26. Alguna vez, ¿has hecho podio en una competencia, torneo o campeonato?

- a. Si
- b. No

27. ¿Cuántas competencias, torneos o campeonatos realizas en el año?

- a. De 1 a 2
- b. De 3 a 5
- c. De 6 a 8
- d. Más de 8
- e. Ninguna de las anteriores / no aplica

28. ¿Qué tipo de deportista te consideras?

- a. Novato (eres nuevo en el deporte)
- b. Competitivo o aficionado (entrenas regularmente tu deporte)
- c. Deportista de élite (alto rendimiento)
- d. Ninguno de los anteriores
- e. Otra...

29. En caso de que practiques atletismo, ¿qué tipo de prueba(s) realizas?

- a. Pruebas de velocidad (100m, 200m o 400m)
- b. Pruebas con obstáculos (100m vallas, 110m vallas, 400m vallas, 3.000 obstáculos)
- c. Pruebas de medio fondo (800m o 1.500m)
- d. Pruebas de fondo (5.000 o 10.000m)
- e. Pruebas de ruta (millas urbanas, 5k, 10k, media maratón, maratón, ultramaratón)
- f. Trailrunning
- g. Ninguna de las anteriores / no aplica
- h. Otra...

30. ¿Adquieres indumentaria especializada para tu deporte?

- a. Si
- b. No

31. ¿Manejas un presupuesto mensual de compras para indumentaria deportiva?

- a. Si
- b. No

32. ¿Qué porcentaje de tu ingreso mensual destinas a comprar indumentaria deportiva?

- a. Menos del 5%
- b. Del 5% al 10%
- c. Del del 10% al 20%
- d. Más del 20%
- e. No sé
- f. Ninguna de las anteriores / no aplica

33. ¿Qué tipo de consumidor te consideras?

- a. Maximizador (compras lo mejor y para ello necesitas recopilar toda la información disponible; por lo tanto, te fijas mucho en la relación precio-calidad)
- b. Satisfactor (compras algo que sea lo suficientemente bueno y no necesariamente perfecto, no dedicas mucho tiempo a buscar todas las opciones posibles)
- c. Indiferente (compras lo que necesitas y te da igual evaluar la información disponible)
- d. Conspicuo (compras productos/artículos costosos para lucirlos y no porque realmente los necesites)
- e. Otra...

34. Independientemente de que practiques o no deporte y del deporte que practiques, ¿compras zapatos que son para correr?

- a. Si
- b. No
- c. No sé

35. ¿Con qué frecuencia realizas compras de zapatos de correr al año?

- a. Una vez al año
- b. Dos veces al año
- c. Tres veces al año
- d. Cuatro veces al año
- e. Más de cuatro veces al año
- f. No sé
- g. Ninguna se las anteriores / no aplica

36. Aproximadamente, ¿cuánto gastas en un par de zapatos de correr?

- a. Menos de \$50
- b. \$50,01 hasta \$100
- c. \$100,01 hasta \$150
- d. \$150,01 hasta \$200
- e. \$250,01 hasta \$300
- f. Más de \$300,01
- g. No sé
- h. Ninguna de las anteriores / no aplica

37. Por lo general, ¿dónde compras zapatos de correr?

- a. Locales dentro de un centro comercial
- b. Locales fuera de un centro comercial
- c. Tiendas online
- d. Ferias
- e. Plataformas digitales
- f. Ninguna de las anteriores / no aplica
- g. Otra...

38. Para ti, ¿qué medios de comunicación influyen en tu elección de zapatos de correr?

- a. Televisión
- b. Redes sociales

- c. Anuncios en radio
- d. Revistas
- e. Periódicos
- f. Valla publicitaria
- g. Recomendaciones de familiares, amigos(as) o entrenador(a)
- h. Ningún medio de comunicación
- i. No aplica
- j. Otra...

39. Aproximadamente, ¿cuántos pares de zapatos de correr tienes actualmente? (número)

40. ¿Conoces el tipo de zapato de correr que compras? Nota: entiéndase por tipo; marca, modelo, tecnología, etc.

- a. Si
- b. No
- c. No aplica

41. ¿Conoces el tipo de pisada que tienes?

- a. Si
- b. No

42. De acuerdo a la siguiente imagen, ¿cuál es tu tipo de pisada?

- a. Pronador
- b. Neutro
- c. Supinador
- d. No sé

43. Al momento de comprar un zapato de correr, ¿tomas en cuenta el tipo de pisada que tienes?

- a. Si
- b. No
- c. No aplica

44. ¿Tienes alguna anomalía o defecto en tus pies?

- a. Si
- b. No
- c. No sé

45. Al momento de comprar un zapato de correr, ¿tomas en cuenta la anomalía o defecto de tus pies?

- a. Si
- b. No
- c. No aplica

46. Al momento de comprar un zapato de correr, ¿tomas en cuenta la distancia que vas a correr?

- a. Si
- b. No
- c. No aplica

47. ¿Tienes algún atleta élite referente?

- a. Si
- b. No

48. Tu atleta de referencia, ¿influye en tu elección de zapatos de correr?

- a. Si
- b. No
- c. No aplica

49. ¿Cuál es el factor(es) más relevante(s) al momento de escoger tus zapatos de correr?

- a. Precio
- b. Descuentos y promociones
- c. Calidad del zapato
- d. Modelo
- e. Marca

- f. Lugar de procedencia
- g. Exclusividad
- h. Comodidad
- i. Moda y tendencias
- j. Ninguna de las anteriores
- k. No aplica
- l. Otra...

50. ¿Cuáles son tus marcas de zapatos de correr preferidas?

- a. Nike
- b. Adidas
- c. Puma
- d. New Balance
- e. Under Armour
- f. Hoka
- g. Asics
- h. Mizuno
- i. Saucony
- j. Reebok
- k. Salomon
- l. Brooks
- m. No sé
- n. Ninguna de las anteriores / no aplica
- o. Otra...

51. Califica de acuerdo a la importancia que asignas a cada uno de los siguientes factores al momento de elegir un zapato de correr.

Factor	Nada importante	Poco importante	Moderadamente importante	Importante	Muy importante	No aplica
Precio						
Calidad						
Modelo						
Marca						

Color						
Disponibilidad de tallas						
Tecnología incorporada						
Lugar de procedencia						
Atención de los vendedores						
Descuentos y promociones						
Adecuación del establecimiento						
Moda y tendencias						
Recomendación de un familiar, amigo, entrenador(a)						

¡Gracias por tu tiempo!