

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO:

**“Influencia de la calidad en el consumo de ropa deportiva en
mujeres de 20 a 44 años de edad en la ciudad de Guayaquil”**

AUTOR (A):

Astudillo Azúa Ashley Ariana

UNIDAD DE TITULACIÓN

EXAMEN COMPLEXIVO

REVISOR:

Ing. Sabrina Rojas Dávila, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Ashley Ariana Astudillo Azúa** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

REVISOR (A)

Ing. Sabrina Rojas Dávila, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs

Guayaquil, a los 15 del mes de Marzo del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Ashley Ariana Astudillo Azúa**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “**Influencia de la calidad en el consumo de ropa deportiva en mujeres de 20 a 44 años de edad en la ciudad de Guayaquil**” previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 15 del mes de Marzo del año 2016

EL AUTOR (A)

Ashley Ariana Astudillo Azúa



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Ashley Ariana Astudillo Azúa**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **“Influencia de la calidad en el consumo de ropa deportiva en mujeres de 20 a 44 años de edad en la ciudad de Guayaquil”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 del mes de Marzo del año 2016

EL (LA) AUTOR(A):

Ashley Ariana Astudillo Azúa

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por protegerme durante todo este camino para llegar a la tan anhelada meta y darme fuerzas para superar los obstáculos y dificultades que se presentaban a lo largo de toda mi vida.

A mi familia y en especial a mis padres que han estado siempre conmigo, apoyándome, dándome palabras de aliento cuando lo necesitaba, gracias porque sin ustedes esto no hubiera sido posible.

A mi novio, que en muchas ocasiones hizo el papel de profesor ayudándome en la parte académica, sin importar día u hora, siempre estuvo ahí, sin duda alguna esto también se lo debo a él.

A mis amigas incondicionales Dayana, Mishelle y Génesis, que iniciamos juntas este arduo pero no imposible camino al éxito y juntas lo estamos alcanzando. ¡Un logro más para nuestras vidas!

A mis profesores por los conocimientos brindados durante toda la carrera universitaria, en especial a aquellos que nos enseñaron que la vida no es justa, y que se debe luchar hasta más no poder, gracias por sus exigencias en las Tutorías, deberes y demás trabajos ya que con esto he aprendido a superarme día a día.

¡Gracias a todos los mencionados por ayudarme a cristalizar este gran sueño de convertirme en una Profesional!

DEDICATORIA

A Dios en primer lugar por darme salud y fuerzas para alcanzar mis metas.

A mis padres, por su apoyo incondicional en todo momento.

A mi novio por su paciencia y apoyo en mis largos días y noches de estudio.

Y en especial a nuestro nuevo ángel en el cielo, “abuelita Mercy”, sé que te sentirías muy orgullosa de mí.

Es para ustedes este trabajo en agradecimiento por todo su amor.

Ashley Ariana Astudillo Azúa.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

Números

Letras

Ing. Sabrina Rojas Dávila, Mgs.
Revisor

ÍNDICE

1	CAPÍTULO 1:	1
	ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO.	1
1.1	Introducción	1
1.2	Problemática	4
1.3	Justificación	6
1.4	Objetivos	6
1.4.1	Objetivo General	6
1.4.2	Objetivos Específicos	6
1.5	Alcance del Estudio	7
1.6	Hipótesis o preguntas de investigación	7
2	CAPÍTULO 2:	7
	MARCO CONCEPTUAL	7
2.1	Fundamentación conceptual y/o de contexto	7
2.1.1	Marketing	7
2.1.2	Comportamiento del Consumidor	9
2.1.3	Investigación de Mercados	15
2.1.4	Calidad	19
3	CAPÍTULO 3:	19
	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	19
3.1	Diseño Investigativo	19
3.1.1	Tipo de Investigación (Exploratoria y Descriptiva)	19
3.1.2	Fuentes de Información	19
3.1.3	Tipos de Datos (Cuantitativos y Cualitativos)	20
3.1.4	Herramientas Investigativas	22
3.2	Target de aplicación	22
3.2.1	Definición de la población	22
4	CAPÍTULO 4:	25
	Resultados de la Investigación	25
4.1	Resultados Cuantitativos	25
4.2	Resultados Cualitativos	35
5	CAPÍTULO 5:	38
	Conclusiones y Futuras Líneas de Investigación	38

5.1	Conclusiones del Estudio (Comparativo con los objetivos)	38
5.2	Recomendaciones	40
	<i>Bibliografía</i>	41
	ANEXOS	44

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipos de Datos _____	21
Tabla 2 Población Femenina de Guayaquil por edades _____	24
Tabla 3 Productos adquiridos _____	25
Tabla 4 Temporadas de compra _____	26
Tabla 5 Factores de mayor relevancia en la compra _____	27
Tabla 6 Influencia de la calidad según sector donde habita _____	28
Tabla 7 Influencia de la calidad según la edad _____	29
Tabla 8 Marcas de preferencia _____	30
Tabla 9 Medios de información _____	31
Tabla 10 Influyentes _____	32
Tabla 11 Lugar de compra según edades _____	33
Tabla 12 Resultados Focus Group _____	37
Tabla 13 Uso de la indumentaria según edades _____	48
Tabla 14 Perfil del consumidor según ocupación _____	49
Tabla 15 Perfil del consumidor según edades _____	50

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 factores que influyen en el comportamiento de los consumidores_	5
Gráfico 2 Proceso de decisión del comprador _____	13
Gráfico 3 factores que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor final _____	14
Gráfico 4 El proceso de Investigación de Mercados _____	15
Gráfico 5 Productos adquiridos _____	25
Gráfico 6 Temporadas de compra _____	26
Gráfico 7 Factores de mayor relevancia en la compra _____	27
Gráfico 8 Influencia de la calidad según sector donde habita_____	28
Gráfico 9 Influencia de la calidad según la edad _____	29
Gráfico 10 Marcas de preferencia _____	30
Gráfico 11 Medios de información _____	31
Gráfico 12 Influyentes_____	32
Gráfico 13 Lugar de compra según edades _____	33
Gráfico 14 Uso de la indumentaria según edades _____	48
Gráfico 15 Perfil del consumidor según ocupación _____	49
Gráfico 16 Perfil del consumidor según edades_____	50

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo analizar la influencia de calidad en el consumo de ropa deportiva en mujeres de 20 a 44 años de edad en la ciudad de Guayaquil.

Los datos que se lograron recabar han sido de suma importancia, ya que por medio de los mismos se logró cumplir con cada uno de los objetivos establecidos en el estudio, determinando así los perfiles y roles de los consumidores, la influencia de la calidad según las diferentes edades de las mujeres y por el sector donde residen, la marca de preferencia en este tipo de indumentaria siendo Nike la primera marca en el top of mine de las mujeres.

La frecuencia de consumo y temporadas del año que adquieren los productos mayormente son en los meses de enero a marzo y de octubre a diciembre, los productos deportivos que frecuentemente compran son ropa para entrenar y para correr, las personas que influyen en sus compras en su mayoría es la familia, la cantidad de dinero que destinan para estos productos aproximadamente es de 50 a 150 dólares, las tiendas de preferencia para adquirir esta indumentaria son tiendas especializadas específicamente Marathon Sport debido a la variedad de productos y marcas que la misma ofrece.

Para la obtención de toda esta información fue necesario el uso de datos cuantitativos y cualitativos con herramientas tales como encuestas y un grupo focal realizados en la ciudad de Guayaquil.

Palabras claves: Ropa deportiva femenina, calidad, mujeres, comportamiento del consumidor, investigación de mercado, Guayaquil.

ABSTRACT

The present work of investigation had as goal analyze the quality influence in the consumption of sports clothes in women from 20 to 44 years of age in the city of Guayaquil.

It has been the supreme importance the information that we were able to collected, based on this information it was possible to meet each of the objectives set out in the study, determining in this way the profiles and roles of the consumers, the quality influence according to the different ages of the women and for the sector where they reside, brand preference in this type of clothing Nike being the first brand in the top of mine of women.

Frequency of consumption and seasons of the year which buy products are mostly in the months of January to March and October to December, sporting goods often buy are clothes to train and run, people who influence their purchases on their most is the family, the amount of money allocated for these products is about \$ 50 to \$ 150, preferably stores to purchase this clothing are specifically Marathon Sport shops due to the variety of products and brands that it offers.

For the obtaining of all this information there was necessary the use of such tools as surveys and a focal group realized in the city of Guayaquil.

Keywords: sports feminine clothes, quality, women, consumer behavior, investigation of market, Guayaquil.

CAPÍTULO 1:

ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO.

1.1 Introducción

El marketing deportivo se encuentra en constante expansión, es por esto que en la actualidad la indumentaria deportiva juega un papel importante al momento de hacer deportes y lucir bien, sin dejar de lado la importancia de la calidad en estas prendas a través de las nuevas tecnologías que permiten un mejor funcionamiento en ellas tales como: microporos que facilitan el paso del sudor para que no se quede pegada en la prenda y de este modo evitar que ésta se haga pesada, para evitar también que el sudor se quede pegado en el cuerpo y enfríe los músculos de las personas y que al final repercuten en su rendimiento.

El laboratorio Nacional de Protección al consumidor tuvo la obligación de examinar la calidad de las telas de las ropas deportivas que incluye la tecnología de manejo de humedad (sudor corporal) con la finalidad de informar que marcas ofrecen el mejor desempeño en su uso. (Revista del Consumidor, 2012)

El negocio de las prendas deportivas en el país está creciendo lento pero de manera firme, especialmente en las grandes ciudades como Quito y Guayaquil, no hay que olvidar que los complementos deportivos también están imponiendo una nueva forma de vida (bolsos, gafas, relojes, etc.).

En este mercado existen también otros consumidores de ropa deportiva que no necesariamente dedican su tiempo a realizar actividades deportivas, simplemente son un grupo de clientes que adquieren esta vestimenta por la comodidad. (Jarrín y Hoyos, 2013)

El mercado de los artículos deportivos ha aumentado de forma espectacular en las últimas décadas; pasando de ser para minorías a ser una moda para todos. Esto puede verse mediante varias tendencias que se observan actualmente:

- ✓ Incorporación del hombre al deporte como ocio. Más tarde se incorporaron las mujeres, la tercera edad y los niños.
- ✓ Aparición de líderes de opinión del deporte pertenecientes a diferentes marcas comerciales.
- ✓ Nuevos hábitos de consumo de prendas deportivas.
- ✓ Creación de gimnasios y grandes complejos deportivos.
- ✓ Se desarrollan tiendas comerciales destinadas al deporte. (Factor emprende, 2015)

Las marcas deportivas están cambiando el mensaje optando por blogueras de moda y actrices para que sean la imagen que represente a sus firmas. Ese es el Caso de Gala Gonzalez por Nike o el de Chiara Ferragni que incluyen no sólo outfits deportivos en sus posts, sino también sus rutinas de ejercicio. Blogueras de moda convertidas en 'influencers' o líderes de opinión del deporte. (AECoolhunting, 2015)

Las diez marcas más valiosas en el mundo del deporte según la Revista Forbes, que elaboró un ranking con las marcas mejor valoradas en todo lo relacionado al rubro deportivo:

- ✓ Nike: lidera la lista de Empresas relacionadas al deporte con mayor éxito en 2014.
- ✓ Adidas: Tras obtener 7.1 mil millones de dólares en 2013, cayó a 5.8 en 2014.
- ✓ Under Armour: Esta marca de ropa deportiva se posicionó como la segunda en el mercado norteamericano, con un valor de 4.1 mil millones de dólares.
- ✓ Reebok: El valor de la marca es US\$880 millones. (Gestión, 2014)

Mercado de ropa deportiva en otros países

Perú

En Perú, solo dos de cada 100 habitantes asisten a un gimnasio, pero esa cifra se encuentra en aumento y se ha convertido en un nicho atractivo para realizar negocios.

La dueña de Anatómi-k (tienda de ropa deportiva), Jennifer Christopherson, asegura que el progreso en la comercialización de prendas deportivas se debe a que las personas están tomando más conciencia del cuidado de su salud y de la apariencia física.

“Las mayores ventas de estos productos se registran desde setiembre y se expanden hasta la estación del verano, por la temporada de playa”, indicó Jennifer. (Perú21, 2013).

Colombia

En Colombia se gasta poco en ropa deportiva, en el 2013 el consumo per cápita de ropa deportiva llegó a 17,10 dólares, aproximadamente unos 32000 pesos anuales y cerca de 805 millones de dólares anuales en total sobre la base de 47 millones de habitantes.

Dicho nivel en gasto per cápita fue inferior a los de Chile, con 72,80 dólares, Argentina, con 65,9 y Brasil, con 55,10.

Los deportes que demandan más ropa especializada son el fútbol, el atletismo, las disciplinas al aire libre y el ciclismo. (El Tiempo, 2014)

Existen empresas colombianas que ya son referentes del mercado internacional por la excelente calidad en sus productos.

Prendas antibacteriales, control de la humedad y de temperatura, se moldean a la figura del deportista, todas estas son características de los productos fabricados en Medellín y que gozan de prestigio internacional. (Sierra, 2015)

Ecuador

Una publicación de “Ekos Negocios”, una revista especializada en finanzas, da cuenta que hasta el 2011 los ecuatorianos de clase media gastan entre 50 y 150 dólares en vestimenta.

Estas cifras concuerdan con los datos que remitió el presidente de Confecuencia, Julio César Benalcázar, para quien, sin embargo, en el país, la información estadística que permita a los empresarios tener una visión sobre el consumo en ropa por parte de la población es mínima.

Sin embargo, investigaciones realizadas por la Asociación Internacional de Textileros, capítulo Ecuador, indican, a decir de Benalcázar, que más o menos el 20% de los ingresos que percibe una familia ecuatoriana se destina a compra de vestimenta, este porcentaje se registra sobre todo en familias que perciben el sueldo básico. (El Mercurio, 2013)

La calidad de la ropa ecuatoriana ha recibido buenas críticas de tiendas departamentales de países vecinos, pero debido a sus elevados precios les hace pensar mucho antes de concretar negocios. (El Comercio, 2012)

1.2 Problemática

Como se ha ido indicando en párrafos anteriores, la ciudad de Guayaquil ha tenido un incremento en el área deportiva adoptando así una tendencia *fitness*.

Tras ocho años la actividad física en el Ecuador se incrementó en un 8.73% según (INEC, 2014)

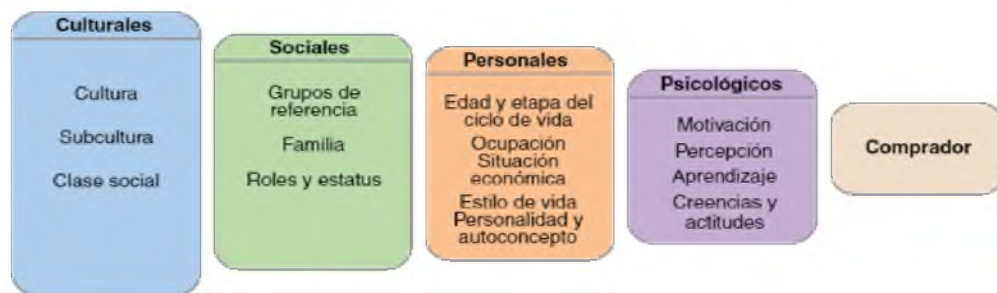
De acuerdo a las cifras de la Encuesta de Condiciones de Vida en el 2006 un 28% de personas mayores de 20 años practicaban algún deporte. Ocho años después el 37.3% de los ecuatorianos están inmersos en diversas prácticas deportivas. (INEC, 2014).

Teniendo en cuenta estos datos se puede notar que las prácticas deportivas están en constante aumento, pero debido a la falta de estudios sobre los

comportamientos de compra de las mujeres en ropa deportiva, grandes empresas tales como Marathon Sports presentan inconvenientes para invertir en artículos deportivos femeninos debido a la falta de estudios investigativos de preferencias de compra. (Departamento de Planificación de Marathon Sports, 2012)

Según Kotler y Armstrong (2008) El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en cómo compran los consumidores finales y cómo varían los comportamientos debido a los diferentes factores.

Gráfico 1 factores que influyen en el comportamiento de los consumidores



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008)

Las percepciones que tienen los consumidores ecuatorianos en cuanto a la calidad de la ropa es buena, al igual que las confecciones, el problema es que los precios son muy altos a diferencia de otros países. (El Comercio, 2012)

Buscan también información completa en las prendas mediante el etiquetado en español, las cuales deben indicar la marca, talla, los materiales de uso en fábrica, las respectivas indicaciones de cuidado en las prendas y a su vez el país donde fue elaborado.

Buscan resistencia al encogimiento después de un ciclo completo de lavado, absorción, resistencia al uso (durabilidad), resistencia a jalones, resistencia a decoloración y sobre todo que las prendas sean muy ligeras. (Profeco, 2012)

Debido a esta problemática se realizará un estudio investigativo para determinar cómo influye la calidad en el consumo de ropa deportiva.

1.3 Justificación

Por medio de esta investigación se analizará la influencia de la calidad en el consumo de ropa deportiva en mujeres de 20 a 44 años de edad en la ciudad de Guayaquil.

Para lo cual permitirá aplicar teorías, conceptos y estrategias de Marketing que se han aprendido en el transcurso de la carrera universitaria en lo que respecta a lo académico.

Desde el punto de vista empresarial, por medio del actual proyecto se busca beneficiar a empresas dedicadas al mercado de ropa deportiva femenina, presentando nuevas alternativas de negocios mediante la información recabada en todo el proceso investigativo.

Para la parte social, el proyecto permitirá conocer con mayor profundidad el comportamiento de compra de las mujeres en cuanto a la calidad, y quienes influyen al momento de su compra.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Analizar la influencia de la calidad en el consumo de ropa deportiva en mujeres de 20 a 44 años de edad en la ciudad de Guayaquil aplicando una investigación de campo para establecer comportamientos de compra en ropa deportiva femenina.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Establecer los roles y perfiles de clientes de ropa deportiva femenina mediante información obtenida en el Marco teórico.
2. Analizar la influencia de la calidad en el proceso de decisión de compra de ropa deportiva femenina.
3. Determinar la preferencia de marcas en la indumentaria deportiva femenina.

1.5 Alcance del Estudio

El estudio que se realizará estará dirigido a mujeres de edades entre los 20 a 44 años de edad que habitan en la ciudad de Guayaquil.

1.6 Hipótesis o preguntas de investigación

¿Cómo influye la calidad en el consumo de ropa deportiva en mujeres de 20 a 44 años de edad en la ciudad de Guayaquil en el año 2016?

CAPÍTULO 2:

MARCO CONCEPTUAL

2.1 Fundamentación conceptual y/o de contexto

El presente ensayo se desarrollará bajo los conceptos de Marketing, comportamiento del consumidor, Investigación de mercados, y calidad, los mismos que poseen características esenciales y fundamentales para la elaboración del proyecto.

2.1.1 Marketing

Según las definiciones de Kotler y Armstrong (2008) Marketing son las relaciones duraderas con los clientes. Trata de atraer clientes nuevos ofreciéndoles un valor superior a los de la competencia y mantener y aumentar a los actuales clientes mediante la satisfacción.

En otras palabras Marketing se define como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Kotler & Armstrong, 2008)

Para Stanton, Etzel y Walker (2014) basado en el intercambio y aplicable para cualquier organización, marketing es un sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de

lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

Enfoque: Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.

Duración: El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio.

El marketing es vital para el éxito de todas las organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad. Esto que se llama concepto de marketing hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización. (Stanton, Etzel & Walker, 2014)

Por otra parte, Jerome McCarthy y William Perrault autores del libro Marketing, Planeación Estratégica (2011) afirman que el concepto de marketing implica que una empresa dirige sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio. La definición del concepto de marketing contiene 3 ideas fundamentales: La satisfacción del cliente (dar al cliente o que necesita), el esfuerzo global de la organización (todos los directivos trabajan en equipo) Y el beneficio como objetivo (satisfacer a los clientes para que continúen con ellos y a su vez mantener el éxito de la empresa).

Para Lamb, Hair, y McDaniel (2011) el concepto de marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que emite una orientación de mercado. Afirma que, en los aspectos sociales y económicos, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par y de ese modo alcanzar los objetivos de la empresa.

Y de acuerdo a Fischer & Espejo (2011) definen el marketing como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos.

2.1.2 Comportamiento del Consumidor

El Comportamiento del Consumidor según Engel, Kollat y Blackwell (2013) indica que son las actitudes de los individuos en relación con la adquisición y uso de los bienes y servicios, incluyendo los procesos de decisión.

Mientras que Schiffman (2010) otro experto en el tema menciona que es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras y cómo lo desechan.

De acuerdo con las definiciones de Rolando Arellano Cueva (2002) el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad) o externa (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”.

Según Kotler y Armstrong (2008) El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales, individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal. Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor.

Los consumidores del mundo varían enormemente en cuanto a edad, ingreso, nivel de educación y gustos, además, compran una increíble variedad de bienes y servicios. La manera en que los consumidores tan diversos se conectan entre sí y con otros elementos del mundo que los rodea, afecta la forma en que eligen entre los diferentes productos, servicios y empresas. (Kotler & Armstrong, 2008)

Para Willian J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker (2007) existen factores sociales que influyen en gran medida la manera de pensar, creer y actuar. La descripción empieza por la cultura quienes son influyentes generales mientras que el hogar tiene un impacto más específico.

Factores culturales

La cultura es creada por la sociedad y transmitidos de una generación a otra que determinan el comportamiento de las personas. La manera en como las personas llevan a cabo los actos instintivos como comer se debe a la influencia cultural. A todos les da hambre, pero la forma en cómo comen, qué comen, cuándo y dónde comen son cosas que varían según las culturas.

Las culturas cambian conforme pasa el tiempo y los encargados del marketing deben estar pendientes de estos cambios para poder ajustar sus estrategias e ir al mismo ritmo o incluso un poco adelantados.

Clases Sociales: La clase social es una jerarquía dentro de una sociedad determinada por los miembros. Según las clases sociales a las que pertenecen, influirán en el comportamiento de compra.

Coleman y Rainwater elaboraron un esquema muy útil para los gerentes de marketing con el objetivo de clasificar a las personas por diferentes clases: educación, ocupación, y tipo de barrio donde reside.

El ingreso de las personas no es un factor de clasificación. La clase social no indica la capacidad de gastos, más bien indica las preferencias y estilos de vida.

Factores Sociales

Grupos de referencia: Cada grupo de una sociedad desarrolla sus propias conductas, que son referencias para otros. Las familias y círculos de amistades forman parte de tales grupos. Hay grupos a los que las personas aspiran unirse y otros grupos a los que admiran y unirse a ellos resultan imposibles. Todos estos son grupos de referencia potenciales (grupos de gente que influyen en las actitudes y comportamiento de las personas).

Existen también portavoces que son celebridades tales como atletas profesionales, músicos, y actores que pueden influir en las personas, por medio de que los mismos se asocian o relacionan con ellos en alguna forma.

La influencia del grupo de referencia no se limita a personalidades conocidas, cualquier grupo cuyas cualidades sean admiradas por las personas pueden servir de referencia.

Familias y hogares: Una familia es un grupo de dos o más personas unidas por lazos de sangre, matrimonio o adopción, que viven juntas en un hogar. Cada persona pertenece a dos familias: la familia en la que nacen y la que forman al casarse. La familia de nacimiento determina los valores y actitudes, la familia por matrimonio tiene mayor influencia en las compras específicas.

Factores Psicológicos

Existen actividades psicológicas que cumplen una función importante en las decisiones de compra tales como: la percepción, aprendizaje, la formación de actitudes, la personalidad y el autoconcepto. (William J. Stanton, 2007)

La Motivación: Las personas tienen muchas necesidades en cualquier momento dado. Algunas son biológicas, y surgen de estados de tensión como hambre, sed o incomodidad. Otras son psicológicas, y surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza cierto nivel de intensidad suficiente. (Kotler & Armstrong, 2008)

Percepción: Es el proceso de recibir, organizar y asignar sentido a los estímulos detectados por los cinco sentidos. Lo que muchas veces se percibe es el significado de algo que se siente y dependerá de los objetos y de las experiencias. Los consumidores hacen uso de sus cinco sentidos (ver, oír, oler, tocar y probar), e interpretan esta información sensorial de manera individual.

Aprendizaje: El aprendizaje se basa de los cambios en la conducta que derivan de la observación y la experiencia. Excluye el comportamiento atribuible por el instinto como la respiración, o los estados temporales como el hambre o fatiga

Actitudes: Una actitud es una predisposición aprendida para responder a una clase de objetos de manera uniformemente favorable o desfavorable, las actitudes juegan un papel importante en la evaluación de alternativas. (William J. Stanton, 2007)

Roles y estatus: Se refiere a las actividades que realizan las personas, según quienes la rodean. Cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general conferida por la sociedad.

Factores Personales

En las decisiones de compra también influyen características personales como la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad, y autoconcepto. (Kotler & Armstrong, 2008)

Procesos de decisión del comprador

Gráfico 2 Proceso de decisión del comprador



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008)

Reconocimiento de la necesidad: El proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona como hambre, sed o sexo se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso.

Búsqueda de información: Un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no, el consumidor podría guardar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad.

Evaluación de alternativas: El mercadólogo debe saber cómo se efectúa la evaluación de las alternativas, es decir, de qué manera el consumidor procesa su información para elegir una marca.

Decisión de compra: En la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia.

Comportamiento posterior a la compra: La tarea del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de adquirirlo, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra, el cual es de interés para el mercadólogo. (Kotler & Armstrong, 2008)

Según Ades, Leslie J. (2005) Para comprender el proceso de decisión de compra del consumidor, los especialistas en Marketing de las empresas se hacen siete preguntas fundamentales: ¿Quiénes constituyen el mercado?, ¿Por qué se compra?, ¿Cuándo se compra?, y ¿Dónde se compra?

Factores que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor final

La compra no es un acto aislado ni único, sino un proceso con todas sus fases. Para un vendedor lo realmente interesante es entender de qué manera el consumidor toma decisiones de compra y qué factores le influyen. Conocerlos ayudará al vendedor enfocar mejor sus argumentos de venta.

Gráfico 3 factores que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor final



Fuente: (Ades, 2005)

Factores internos: como se ha observado en párrafos anteriores, el aprendizaje, las creencias, las actitudes y la personalidad son determinantes personales que inciden en el proceso de compra. Se les llama también determinantes internos porque surgen del propio consumidor, de su personalidad, su manera de ser. Estos factores influyen en cómo se

recuerdan las marcas, los nombres o los productos que se desean y los lugares donde adquirirlos.

Factores externos: los grupos de referencia, la familia, la clase social, la cultura, las subculturas, los roles y estatus, las circunstancias económicas y la ocupación son elementos externos que influyen en el proceso de compra. (Ades, 2005)

2.1.3 Investigación de Mercados

Según Kotler y Armstrong (2008) definen la Investigación de Mercados como un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización.

Gráfico 4 El proceso de Investigación de Mercados



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008)

Según Joseph F. Hair, Robert P. Bush, David J. Ortinau (2010) existen 4 fases de la investigación de Información, las cuales son:

Fase 1. Determinar el problema d investigación

Fase 2. Seleccionar el diseño de la investigación

Fase 3. Ejecutar el diseño de la investigación

Fase 4 Comunicar los resultados de la investigación

El director de Marketing y los investigadores son quienes trabajan en estrecha colaboración en la definición del problema y objetivos de la investigación.

Una vez que han definido cuidadosamente el problema, se deberá establecer los objetivos de investigación. Un proyecto de investigación de

mercados podría tener uno de los tres tipos de objetivos. El objetivo de la investigación exploratoria es obtener información preliminar que ayude a definir el problema y a sugerir la hipótesis. (Kotler & Armstrong, 2008)

El diseño de la investigación y las fuentes de datos se da mediante:

La investigación exploratoria

Tiene uno de estos objetivos:

- 1) Generar conocimientos que ayuden a definir la situación problemática que enfrenta el investigador.
- 2) O profundizar los conocimientos de motivos, actitudes y conductas de los consumidores, a los que no es fácil llegar usando otros métodos de investigación.

Entre los ejemplos de los métodos de investigación exploratoria se cuentan la revisión de la bibliografía sobre la información que ya se tiene, métodos cualitativos como grupos de enfoque y entrevistas exhaustivas o estudios piloto.

La investigación descriptiva

Consiste en recopilar datos numéricos para responder preguntas de investigación; da respuestas a las preguntas sobre quién, qué, cuándo, dónde y cómo. En marketing, los ejemplos de la información descriptiva incluyen actitudes, intenciones, preferencias, hábitos de compra, evaluación de las estrategias actuales de mezcla de marketing y datos demográficos de los consumidores.

La investigación causal

Reúne datos para que los administradores establezcan relaciones causales entre dos o más variables. La investigación causal es más apropiada cuando los objetivos incluyen la necesidad de entender qué variables (por ejemplo,

publicidad, número de vendedores, precio) inciden en la variable dependiente (ventas, satisfacción de los clientes). (Joseph F. Hair, 2010)

El plan de investigación podría estipular la recopilación de datos secundarios, datos primarios, o ambas cosas.

Los datos secundarios consisten en información que ya existe en alguna parte por haberse recabado para otro fin. Los datos primarios consisten en información que se recaba para cumplir un propósito específico. (Kotler & Armstrong, 2008)

Al haber realizado la investigación primaria a continuación se deberá calcular el tamaño de la muestra

Muestras: Algunas investigaciones requieren un número muy considerable de productos para ser evaluados por el público objetivo. Dentro del brief se debe estimar este aspecto, ya que puede obviarse un costo bastante representativo. (Marina, 2011)

Naresh K. Malhotra (2008) indica algunos conceptos estadísticos que juegan un papel fundamental en la determinación del tamaño de la muestra.

Estadístico: Describe una característica o medida de la muestra. El estadístico de la muestra se utiliza como una estimación del parámetro de la población.

Corrección de la población finita: La corrección de la población finita (cpf) es la corrección de la sobreestimación de la varianza del parámetro de la población, por ejemplo, una media o una proporción, cuando el tamaño de la muestra es 10 por ciento o más del tamaño de la población.

Nivel de precisión: Cuando se calcula el parámetro de la población usando el estadístico de la muestra, el nivel de precisión es el tamaño deseado del intervalo que se estima. Es decir, la máxima diferencia permitida entre el estadístico de la muestra y el parámetro de la población.

Intervalo de confianza: El intervalo de confianza es el rango dentro del que caerá el verdadero parámetro de la población, suponiendo un determinado nivel de confianza.

Nivel de confianza: El nivel de confianza es la probabilidad de que un intervalo de confianza incluya el parámetro de la población.

Para la ejecución del diseño de la investigación se debió haber terminado la recolección de datos y a su vez analizarlos e interpretarlos para entender el problema o la oportunidad. Una vez concluido esto, a continuación se deberá recopilar y preparar los datos mediante los diferentes métodos de recolección de datos, tales como Investigación Cuantitativa que consiste en la recopilación de información mediante cuestionarios o encuestas que deben ser respondidas por los propios encuestados. (Joseph F. Hair, 2010)

La observación, las entrevistas a conocedores, la entrevista en profundidad, las sesiones de grupo y la investigación antropológica son un conjunto de herramientas muy útiles para que la investigación exploratoria sea más precisa, esto es lo que se conoce como Investigación Cualitativa.

La observación: Es un método donde el investigador se limita a ver y analizar el comportamiento sin establecer comunicación con los estudiados.

Las entrevistas en profundidad: Consiste en la conducción de una entrevista por parte del investigador hacia un grupo de entrevistados, el objetivo es penetrar en la mente del entrevistado para descubrir sus verdaderos sentimientos, actitudes, motivos y emociones. Una vez que se logra obtener confianza con los integrantes del grupo fluirá la información que no se puede conseguir en un cuestionario tradicional.

La investigación antropológica: Se basa en lograr entender las dinámicas reales de interacción de un grupo en el hogar, lo ideal es ingresar en el hogar para observar de cerca las formas retención y consumo de los productos, y de socialización. (Benassini, 2009)

Interpretación e informe de los resultados

El investigador de mercados interpretará los resultados, sacará conclusiones, y las informará a la dirección. El investigador tratará de no abrumar a los directores con cifras y técnicas estadísticas rebuscadas. En vez de eso, deberá presentar los hallazgos clave que sean útiles para la toma de decisiones importantes que la dirección enfrenta. (Kotler & Armstrong, 2008)

2.1.4 Calidad

Según el modelo de la norma ISO 9000 (2012), la calidad es el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos, entendiéndose por requisito “necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria”.

CAPÍTULO 3:

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño Investigativo

3.1.1 Tipo de Investigación (Exploratoria y Descriptiva)

El proyecto se realizará por medio de este tipo de investigación con el fin de conocer a mayor profundidad los factores influyentes en las decisiones de compra.

3.1.2 Fuentes de Información

Se denominan fuentes de información a diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información o conocimiento.

Conocer, distinguir y seleccionar las fuentes de información adecuadas para el trabajo que se está realizando es parte del proceso de investigación.

Fuentes primarias: Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa. (Biblioteca Universidad De Alcalá, 2015)

La investigación se realizará mediante fuentes primarias dadas por la elaboración de encuestas y focus group.

Fuentes secundarias: Contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colección de referencia de la biblioteca y facilitan el control y el acceso a las fuentes primarias.

Para el respectivo proyecto se utilizarán datos secundarios tomados de fuentes confiables para el uso del mismo.

3.1.3 Tipos de Datos (Cuantitativos y Cualitativos)

Datos Cuantitativos: la recopilación de datos se dará mediante 384 encuestas dirigidas a mujeres entre los 20 a 44 años de edad.

Datos Cualitativos: para la obtención de mayor información se realizará un grupo focal integrado por mujeres de 20 a 44 años de edad en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 1 Tipos de Datos

Objetivos Específicos	Tipo de Investigación	Tipo de Datos	Fuentes de información	Herramientas de información	Observaciones
1,2	Concluyente Descriptiva	Cuantitativo	Primarias Secundarias	Encuestas	Se realizarán las respectivas encuestas a personas de sexo femenino entre las edades de 20 a 44 años que habitan en la ciudad de Guayaquil.
2,3	Concluyente Descriptiva	Cualitativo	Primarias Secundarias	Focus Group	Se realizará el respectivo Focus Group a personas de sexo femenino entre las edades de 20 a 44 años que habitan en la ciudad de Guayaquil

Elaborado por: Autora, 2016

3.1.4 Herramientas Investigativas

Continuando con el proyecto, para el mismo se utilizarán herramientas investigativas tales como:

Encuestas: Son entrevistas a un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica (Malhotra N. , 2010)

Serán realizadas a personas de sexo femenino de edades entre los 20 a 44 años de edad.

Focus Group: Reunión formal de un grupo de personas para una discusión de un tema o concepto particular. Ofrecen ideas preliminares sobre fenómenos ocultos del mercado. (Joseph F. Hair, 2010)

Al igual que las encuestas se realizarán a personas de sexo femenino entre 20 a 44 años de edad que habitan en la ciudad de Guayaquil.

3.2 Target de aplicación

3.2.1 Definición de la población

3.2.1.1 Definición de la muestra (para investigación cuantitativa) y tipo de muestreo

La investigación cuantitativa que genera datos o información numérica será dirigida para mujeres que habitan en la ciudad de Guayaquil con edades comprendidas entre los 20 a 44 años, se escogió este rango de edad ya que según datos del INEC (2010) éstas personas son las que dedican mayor tiempo a realizar deportes, teniendo así que adquirir indumentarias deportivas.

Población Infinita: Aquella que tiene un número extremadamente grande de componentes, superior a 30.000 según (Programa de Estadística del ISEI, 2015)

Para conocer el número de mujeres a encuestar, se aplicará la siguiente fórmula:

- n = Tamaño de la muestra
- N = Tamaño de la población
- $Z^2 = (1,96)^2 = 3.84$ equivalente al 95% de confianza
- $p = (0,5)$
- $q = 1-p (0,5)$
- $e^2 =$ Error de la muestra: $(0,05)^2 = 0.0025$

$$n^{\circ} = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n^{\circ} = \frac{3.84 * 0.5 * 0.5}{0.005} = 384$$

Ajuste

$N = 439.300$ mujeres comprendido entre los rangos de edad de 20 a 44 años que habitan en la ciudad de Guayaquil, según el último censo realizado por el INEC en el (2010).

$$n1 = \frac{n^{\circ}}{1 + (n^{\circ} - 1)/N}$$

$$n1 = \frac{384}{1 + (384 - 1)/439.300} = 384$$

Mediante esta fórmula se pudo obtener un tamaño de muestra de 384 mujeres a encuestar.

Utilizando muestreo por estrato que consiste en considerar categorías típicas diferentes entre sí (estratos) que poseen gran homogeneidad con respecto a alguna característica. Lo que se trata de hacer con este tipo de muestreo es asegurar de que todos los estratos de interés estarán representados adecuadamente en la muestra. Cada estrato funciona independientemente, (Rodriguez Osuna, 2013) se dividirá la población de Guayaquil por rangos de edades enfocándose en el sexo femenino.

Tabla 2 Población Femenina de Guayaquil por edades

RANGO DE EDADES	%	POBLACION POR EDAD	PESO %	NUMERO DE ENCUESTA
20-24	8,8	101733	23	89
25-29	8,4	97.108	22	85
30-34	7,9	91.328	21	80
35-39	6,9	79.768	18	70
40-44	6	69.363	16	60
TOTAL		439.300	100	384

Elaborado por: Autora, 2016

Fuente: (INEC, 2010)

3.2.1.2 Perfil de aplicación (para investigación cualitativa)

La investigación cualitativa se realizará a mujeres de 20 a 44 años de edad de un nivel socioeconómico B, C+ que vivan en la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO 4:

Resultados de la Investigación

4.1 Resultados Cuantitativos

Aspecto 1: Categorías de productos que usualmente adquieren según la edad

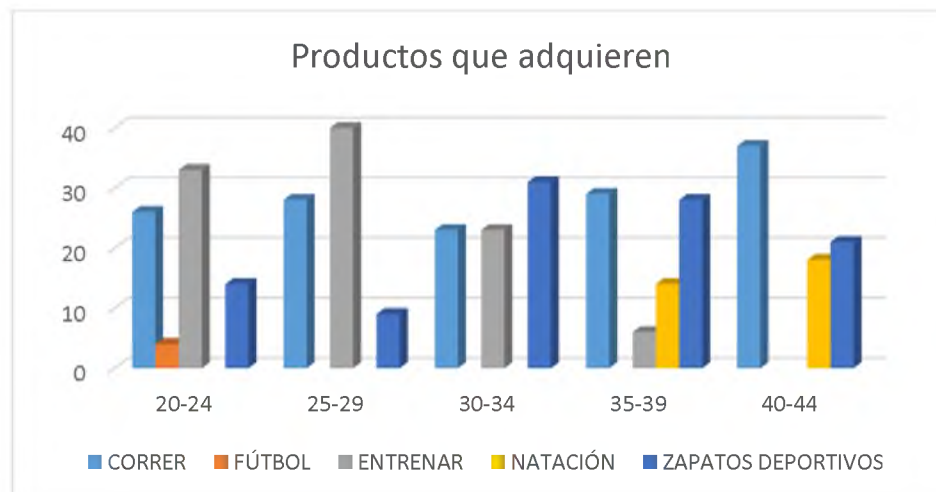
De acuerdo a los datos obtenidos en la tabla 3 el producto mayormente adquirido por las mujeres de 20 a 29 años es indumentaria para entrenar mientras que en las mujeres de 35 a 44 años adquieren ropa para correr.

Tabla 3 Productos adquiridos

EDAD	CORRER	FÚTBOL	ENTRENAR	NATACIÓN	ZAPATOS DEPORTIVOS	Total general
20-24	26	4	33		14	77
25-29	28		40		9	77
30-34	23		23		31	77
35-39	29		6	14	28	77
40-44	37			18	21	76
Total general	143	4	102	32	103	384

Elaborado por: Autora, 2016

Gráfico 5 Productos adquiridos



Elaborado por: Autora, 2016

Aspecto 2: Temporadas que más adquieren los productos según la edad

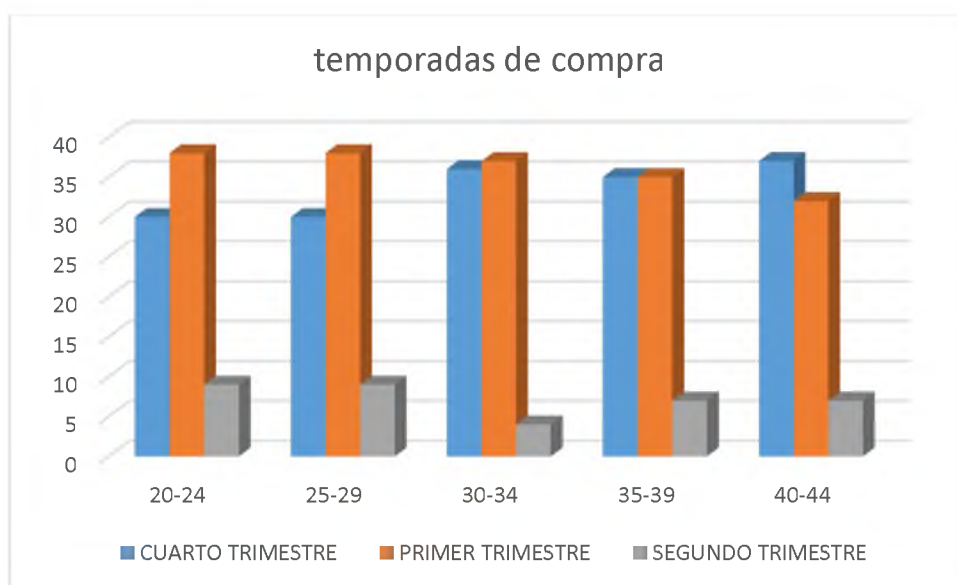
Por medio del análisis realizado se puede determinar los meses que más adquieren esta indumentaria los cuales fueron de Enero – Marzo (primer trimestre del año) y de Octubre – Diciembre (Cuarto Trimestre).

Tabla 4 Temporadas de compra

Edad	CUARTO TRIMESTRE	PRIMER TRIMESTRE	SEGUNDO TRIMESTRE	Total general
20-24	30	38	9	77
25-29	30	38	9	77
30-34	36	37	4	77
35-39	35	35	7	77
40-44	37	32	7	76
Total general	168	180	36	384

Elaborado por: Autora, 2016

Gráfico 6 Temporadas de compra



Elaborado por: Autora, 2016

Aspecto 3: Variables de mayor relevancia según la edad

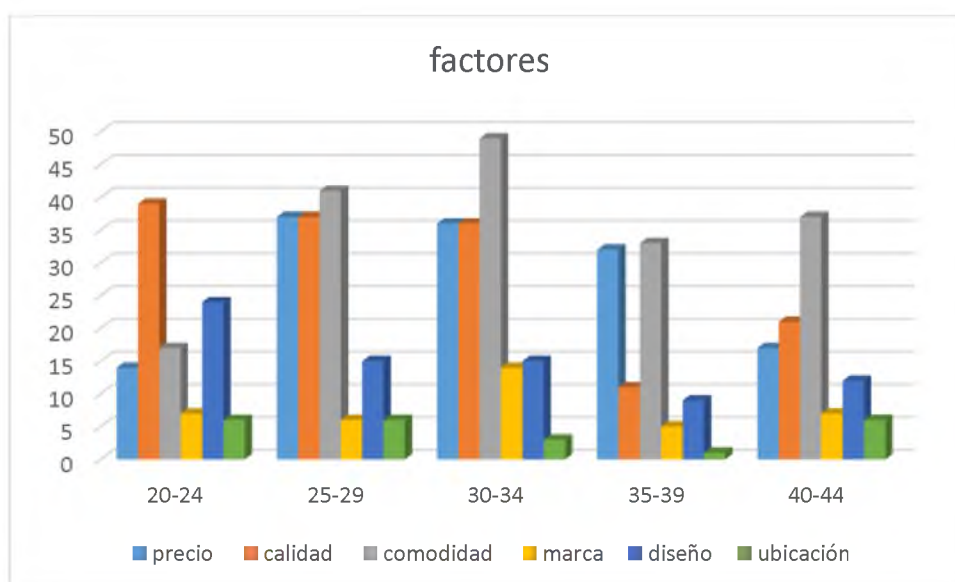
Con respecto a las variables de mayor relevancia al momento de la compra se obtiene que las mujeres de 20-44 años prefieren calidad en la indumentaria, y a partir de los 25-44 años tienen como preferencia la comodidad.

Tabla 5 Factores de mayor relevancia en la compra

variables	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	total
precio	14	37	36	32	17	136
calidad	39	37	36	11	21	144
comodidad	17	41	49	33	37	177
marca	7	6	14	5	7	39
diseño	24	15	15	9	12	75
ubicación	6	6	3	1	6	22

Elaborado por: Autora, 2016

Gráfico 7 Factores de mayor relevancia en la compra



Elaborado por: Autora, 2016

Aspecto 4: Influencia de la Calidad por sectores

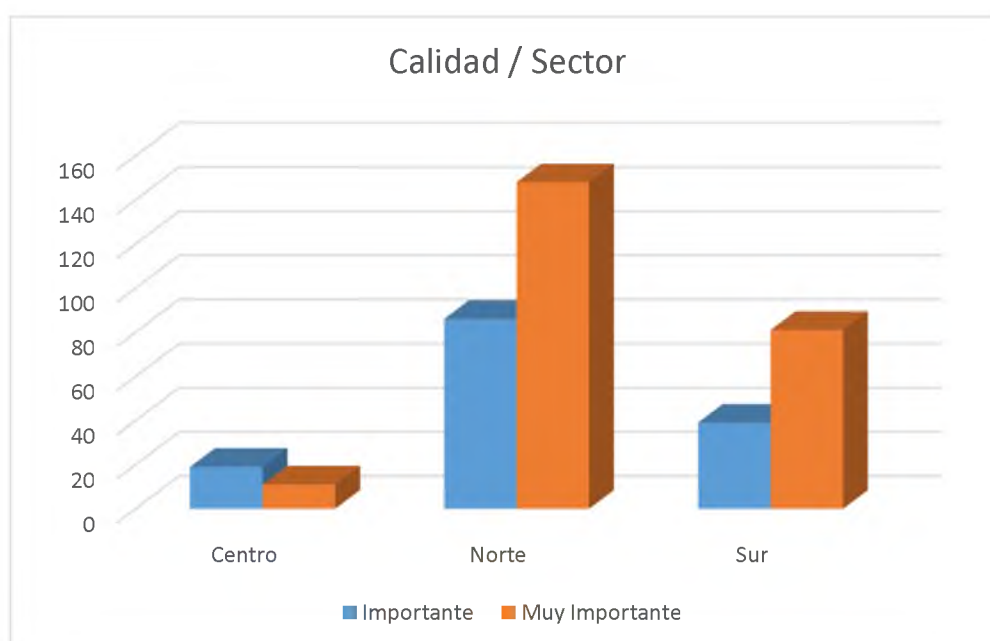
Según los resultados del análisis calidad/sector se obtiene que para las mujeres que habitan en el sector Norte y Sur de la ciudad de Guayaquil la Calidad es un factor muy importante al momento de preferir sus prendas, en comparación con las habitantes del centro.

Tabla 6 Influencia de la calidad según sector donde habita

Sector	Importante	Muy Importante	Total general
Centro	19	11	30
Norte	86	148	234
Sur	39	81	120
Total general	144	240	384

Elaborado por: Autora, 2016

Gráfico 8 Influencia de la calidad según sector donde habita



Elaborado por: Autora, 2016

Aspecto 5: Influencia de la Calidad según la edad

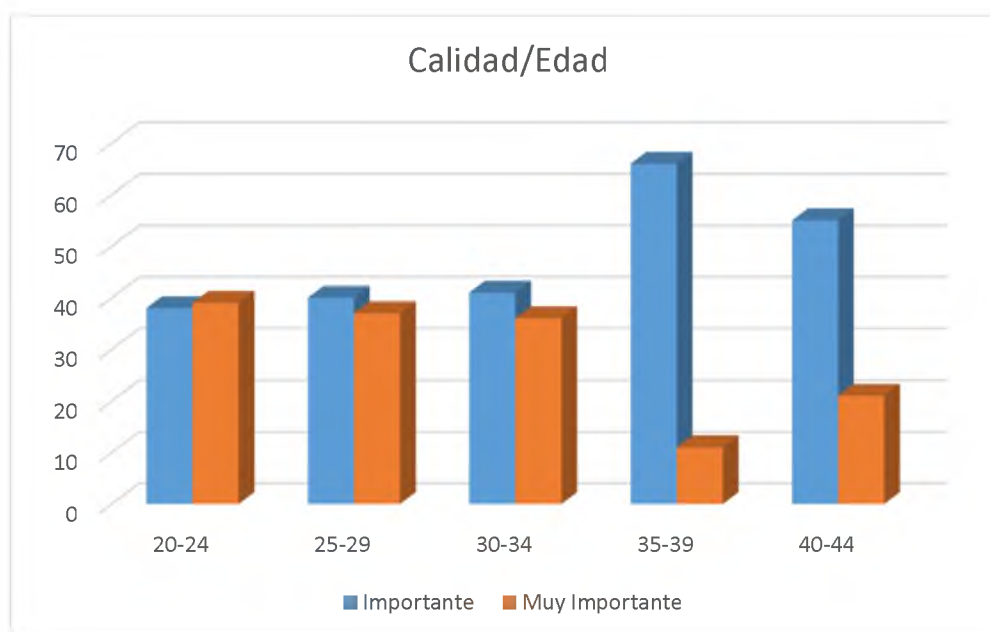
De acuerdo a los datos adquiridos en la tabla 7 se puede constatar que la calidad únicamente en mujeres de 20 a 24 años de edad es el factor de mayor influencia al momento de su compra, mientras que para las mujeres de 25 a 44 años simplemente no les parece tan importante.

Tabla 7 Influencia de la calidad según la edad

Edad	Importante	Muy Importante	Total general
20-24	38	39	77
25-29	40	37	77
30-34	41	36	77
35-39	66	11	77
40-44	55	21	76
Total general	240	144	384

Elaborado por: Autora, 2016

Gráfico 9 Influencia de la calidad según la edad



Elaborado por: Autora, 2016

Aspecto 6: Marcas de preferencia según la edad

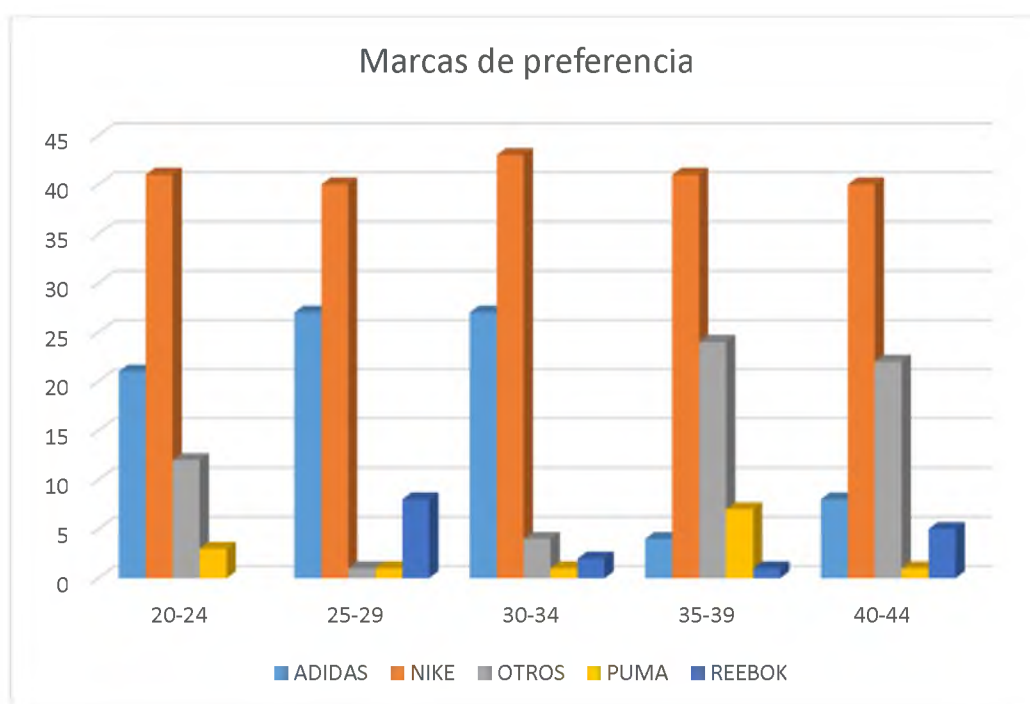
De acuerdo al estudio realizado se pudo definir a Nike como la marca deportiva de mayor preferencia por todas las mujeres.

Tabla 8 Marcas de preferencia

Edad	ADIDAS	NIKE	OTROS	PUMA	REEBOK	Total general
20-24	21	41	12	3		77
25-29	27	40	1	1	8	77
30-34	27	43	4	1	2	77
35-39	4	41	24	7	1	77
40-44	8	40	22	1	5	76
Total general	87	205	63	13	16	384

Elaborado por: Autora, 2016

Gráfico 10 Marcas de preferencia



Elaborado por: Autora, 2016

Aspecto 7: Medios de información

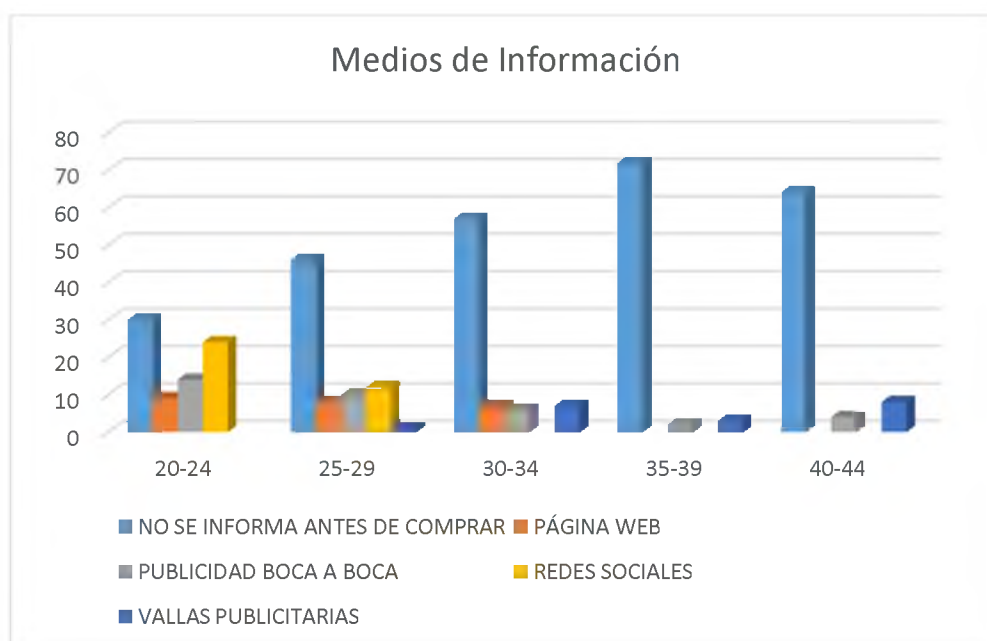
En la mayoría de las mujeres se obtiene que no se informan de esta indumentaria antes de adquirirla, pero en una menor cantidad se muestra que las mujeres de 20 a 29 años utilizan redes sociales para informarse, tal como se aprecia en el gráfico 11.

Tabla 9 Medios de información

Edad	NO SE INFORMA ANTES DE COMPRAR	PÁGINA WEB	PUBLICIDAD BOCA A BOCA	REDES SOCIALES	VALLAS PUBLICITARIAS	Total general
20-24	30	9	14	24		77
25-29	46	8	10	12	1	77
30-34	57	7	6		7	77
35-39	72		2		3	77
40-44	64		4		8	76
Total general	269	24	36	36	19	384

Elaborado por: Autora, 2016

Gráfico 11 Medios de información



Elaborado por: Autora, 2016

Aspecto 8: Influyentes según la edad

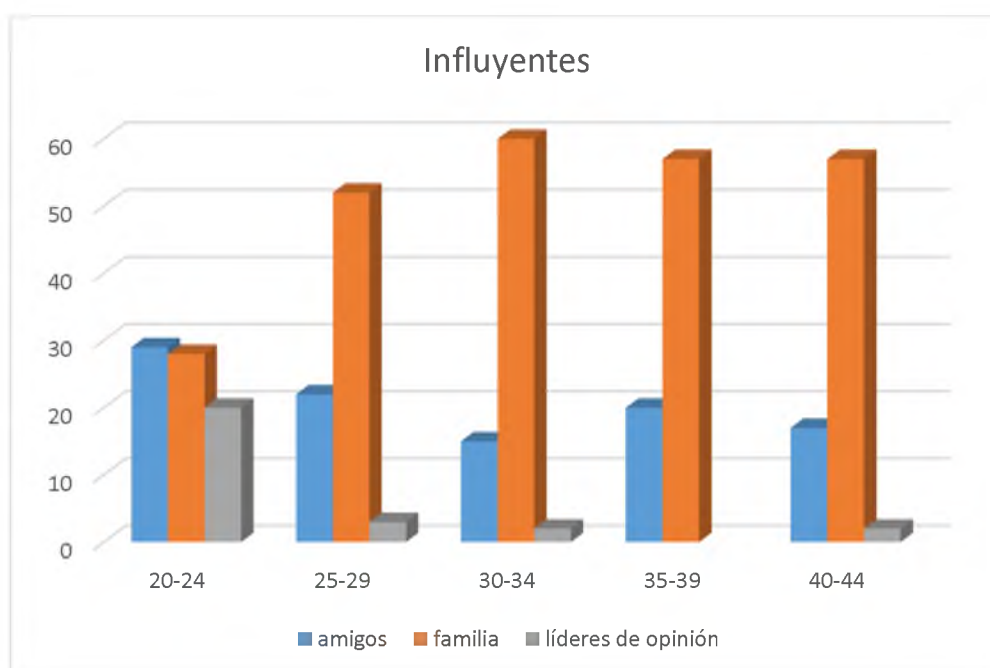
Por medio de gráfico 12 se puede observar que en las mujeres de 20 a 24 años de edad los amigos son quienes influyen para que realicen sus compras, mientras que en las mujeres de 25 a 44 años la familia es el principal influyente.

Tabla 10 Influyentes

Edad	amigos	familia	líderes de opinión	Total general
20-24	29	28	20	77
25-29	22	52	3	77
30-34	15	60	2	77
35-39	20	57		77
40-44	17	57	2	76
Total general	103	254	27	384

Elaborado por: Autora, 2016

Gráfico 12 Influyentes



Elaborado por: Autora, 2016

Aspecto 9: Lugar de compra según la edad

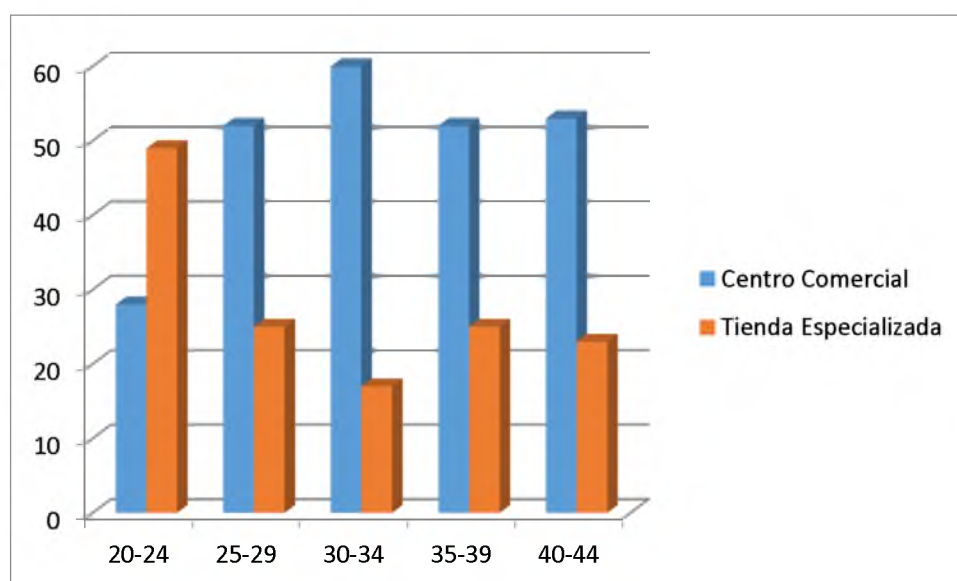
Como se observa en el gráfico 13 las mujeres de 25 a 44 años de edad prefieren realizar sus compras en centros comerciales, mientras que las mujeres de 20 a 24 años prefieren las tiendas especializadas.

Tabla 11 Lugar de compra según edades

edades	Centro Comercial	Tienda Especializada	Total general
20-24	28	49	77
25-29	52	25	77
30-34	60	17	77
35-39	52	25	77
40-44	53	23	76
Total general	245	139	384

Elaborado por: Autora, 2016

Gráfico 13 Lugar de compra según edades



Elaborado por: Autora, 2016

Conclusiones de resultados Cuantitativos

La investigación cuantitativa fue realizada a 384 mujeres de la zona urbana de la ciudad de Guayaquil, aplicando muestreo por estratificado se dividió la población femenina por rangos de edades teniendo así que encuestar: de 20-24 años= 89 mujeres; 25-29 años= 85 mujeres; 30-34= 80 mujeres; 35-39= 70 mujeres; 40-44= 60 mujeres.

El comportamiento, gusto y preferencia de ellas varía según las edades, un claro ejemplo de esto es al momento de adquirir los productos, las mujeres de 20 a 29 años de edad mayormente escogen indumentaria para entrenar, las de 30 a 34 años zapatos deportivos y las mujeres de 34 a 44 años vestuario para correr, por medio de esta elección se puede definir las actividades físicas que realizan cada una de ellas según sus edades.

Con respecto a las mujeres de 20 a 24 años consideran la calidad como una variable de mayor importancia al momento de efectuar su compra, mientras que las mujeres de 25 a 44 años de edad consideran la comodidad como la variable de mayor importancia al momento de escoger el producto.

Mediante los datos adquiridos por el estudio cuantitativo se pudo establecer el perfil de clientes de ropa deportiva femenina siendo este el siguiente:

Mujeres de 20 a 29 años de edad que trabajan y habitan en el norte de la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo a las marcas deportivas de preferencia, Nike se encuentra en el primer lugar del top of mine de las mujeres.

Las temporadas en que las ventas aumentan se da en el primer y cuarto trimestre del año, es decir en los meses de enero a marzo y de octubre a diciembre

Con respecto a las personas que influyen en sus compras se obtuvo lo siguiente: en mujeres de 20 a 24 años de edad los amigos son quienes influyen para que la compra se efectúe seguido de la familia con muy poca

diferencia, mientras que en las mujeres de 25 a 44 años la familia es quien influye en ellas para la compra del producto.

4.2 Resultados Cualitativos

Resultados del Focus Group

El grupo focal fue efectuado en el sector Sur de la ciudad de Guayaquil con la participación de 6 integrantes mujeres de diferentes edades y ocupación.

Mediante la elaboración de esta actividad se pudo obtener información más detallada por parte de ellas, como parte del mismo se obtuvo que la marca de ropa deportiva de mayor recordación y preferencia es NIKE, debido a la calidad y variedad en todos sus productos así como también por el Marketing que maneja la empresa.

Adicional a esto se determinó que el producto más comprado por parte de ella es indumentaria para entrenar y correr, a su vez se pudo también descubrir la frecuencia con que compran, los influyentes y cuánto destinan de dinero para esta indumentaria, se obtuvo como resultado que las chompas, licras, zapatos deportivos, camisetas para entrenar, sujetadores, medias entre otras prendas son las que mayormente adquieren solo cuando lo necesitan o hay ofertas, siendo la familia quien influye en ellas para efectuarse la compra, y el rango de dinero que destinan es aproximadamente de 100 a 150 dólares.

Los lugares que prefieren para realizar estas compras son Tiendas Especializadas, específicamente la Tienda Marathon ya que en la cual se encuentran diferentes tipos de marcas para elegir y variedades de productos.

Mediante las técnicas proyectivas se presentaron tarjetas con imágenes de logos de las marcas Nike- Adidas- Reebok- Puma - Under Around, de tal modo que identifiquen los logos con sus respectivas marcas y como

resultado se obtuvo la identificación de todas aquellas, a excepción de la última marca (Under Around).

Se presentaron también tarjetas con palabras tales como: Precio- Calidad- Comodidad- Marca, con la finalidad de descubrir el orden de importancia de estos factores al momento de adquirir ropa deportiva, dando como resultado el siguiente orden:

Precio-Calidad- Comodidad- Marca

Como se observa la Marca no es un factor de gran importancia al momento de elegir estos productos.

Tabla 12 Resultados Focus Group

FOCUS GROUP		
ATRIBUTO	POSITIVO	NEGATIVO
Adquisición de ropa deportiva femenina	Prendas que brindan comodidad a las mujeres. Lo usarían para otras ocasiones, no solo para realizar deportes.	
Lugar	La tienda de preferencia para este tipo de indumentaria es Marathon por la variedad de marcas y productos.	
Marcas	La marca de mayor recordación es Nike. Las percepciones que tienen de las marcas es que brindan productos de calidad.	Las marcas no son de gran importancia al momento de escoger el producto.
Rol del cliente	En su mayoría la familia es quien influye para que se efectúe la compra. Cumplen el papel de comprador y usuario.	

Elaborado por: Autora, 2016

CAPÍTULO 5:

Conclusiones y Futuras Líneas de Investigación

5.1 Conclusiones del Estudio (Comparativo con los objetivos)

Como conclusión del estudio realizado acerca de la influencia de la calidad en el consumo de ropa deportiva se obtuvo que en mujeres de 20 a 24 años de edad este factor es importante al momento de su compra, y a su vez también analizándolo por sectores de la ciudad dio como resultado que para las que residen en el Norte y Sur de la ciudad, la Calidad es un factor muy importante al momento de preferir sus prendas, en comparación con las habitantes del centro, mientras que en las mujeres de 25 a 44 años de edad consideran la comodidad como la variable de mayor importancia al momento de escoger sus prendas.

Pudiendo acotar como dato relevante tanto de la investigación cuantitativa como de la cualitativa se obtuvo que, lo que mayormente influye a las mujeres en la decisión de compra de estas indumentarias es la comodidad, seguido de la calidad de las mismas. Como se puede notar en los resultados, la variable estudiada (calidad) no es la principal influyente en las mujeres al momento de su compra.

Referente a los Roles del cliente, las mujeres cumplen el papel de comprador y usuario ya que son ellas mismas quienes adquieren y se benefician del producto, en su mayoría la familia es quien influye para que se efectúe la compra, pero con muy poca diferencia se noto que en las mujeres de 20 a 24 años de edad los amigos son quienes influyen en ellas.

De acuerdo al posicionamiento de marca sin duda alguna Nike fue la de mayor recordación y de preferencia tanto en resultados cualitativos y cuantitativos, ubicándose en el primer lugar del top of mine de las mujeres. Las percepciones que tienen de ésta marca es que brindan productos de calidad.

Una vez concluido con los principales objetivos del estudio, se obtuvo como otros datos importantes que entre las prendas que mayormente adquieren se encuentran las indumentarias para correr y entrenar, destinando para sus compras entre \$50 a \$100 según datos de las encuestas, mientras que en el focus group se notó valores más altos de \$100 a \$150.

Las compras aumentan según las temporadas, y esto sucede en el primer trimestre del año (de enero a marzo) y en el cuarto trimestre (de octubre a diciembre), esto se debe a que son los meses cuando las mujeres practican con mayor frecuencia actividades físicas por ende la demanda de ropa deportiva aumenta.

Las tiendas de preferencia para realizar las compras son las tiendas especializadas, exactamente Marathon Sports por la variedad de marcas y productos que la misma ofrece, según resultados de las entrevistadas en el grupo focal. Mientras que en las encuestas los Centros Comerciales fueron los de mayor preferencia.

El orden de los factores según importancia que consideran las mujeres al momento de comprar es el siguiente: Comodidad – Calidad – Precio – Diseño – Marca – Ubicación.

En cuanto a los medios de información se obtuvo que en su mayoría no se informan antes de adquirir estos productos, prefieren acercarse directamente a las tiendas deportivas.

Otro punto importante que se analizó en el estudio fue la probabilidad de usar estas prendas para otras actividades además del deporte, obteniendo así que las amas de casa por la comodidad que brindan estas prendas lo usarían para actividades cotidianas (ir de compras, paseos, actividades del hogar, entre otros). Mientras que las estudiantes en su mayoría lo usarían únicamente para actividades físicas.

Mediante los datos adquiridos por el estudio cuantitativo se pudo establecer el perfil de clientes de ropa deportiva femenina siendo este el siguiente:

Mujeres de 20 a 29 años de edad que trabajan y habitan en el norte de la ciudad de Guayaquil.

5.2 Recomendaciones

El estudio realizado permitió descubrir la influencia de la calidad en el consumo de ropa deportiva femenina y entre otros datos de relevancia.

Como recomendación fundamental, para próximas líneas investigativas es importante que estudien y analicen la variable comodidad en dichas prendas, ya que en el actual proyecto se descubrió que es una variable de mucha importancia para la decisión de compra.

Así como también la determinación de los perfiles de las mujeres de acuerdo a las edades, ocupación y sector donde residen también podrán ser utilizadas para futuras líneas de investigación.

Las tiendas dedicadas a la venta de ropa deportiva deben enfocarse principalmente en las variables de mayor relevancia en las decisiones de compra por parte de las mujeres con la finalidad de mejorar y fortalecer sus empresas.

Y como último punto, se recomienda también que dichas empresas que fabrican estas indumentarias creen nuevas líneas de ropa, ya que de acuerdo a los resultados las mujeres además de usar la indumentaria para practicar actividades físicas también las usarían para otras ocasiones.

Bibliografía

- Ades, L. J. (2005). *Manual del vendedor profesional*. Obtenido de <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
- AECoolhunting. (26 de Mayo de 2015). *El fitness: Evolución del sector*. Obtenido de <http://www.aecoolhunting.com/el-fitness-evolucion-del-sector-e-influencia-en-otros-mercados/>
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados*. México: Pearson .
- Biblioteca Universidad De Alcalá. (2015). *Fuentes de información*. Obtenido de <http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/index.html>
- Blackell, E. K. (2013). *Modelo del comportamiento del Consumidor*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/125540553/Comportamiento-Del-Consumidor>
- Cueva, R. A. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/419/Concepto%20de%20Comportamiento%20del%20Consumidor.htm>
- Departamento de Planificación de Marathon Sports. (Febrero de 2012). *Repositorio Tatiana Lovato*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3792/1/UPS-QT03367.pdf>
- El Comercio. (18 de Septiembre de 2012). *Negocios*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/industria-textil-ecuatoriana-de-calidad.html>
- El Mercurio. (26 de Noviembre de 2013). *Ecuatorianos destinan entre 15 y 20% de su sueldo a ropa*. Obtenido de <http://www.elmercurio.com.ec/407276-ecuatorianos-destinan-entre-15-y-20-de-su-sueldo-a-ropa/#.VpR3jLZ97cs>
- El Tiempo. (20 de Agosto de 2014). *Economía*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/economia/empresas/gasto-en-ropa-deportiva-en-colombia/14410595>
- Factor emprende. (2015). *Análisis del mercado deportivo*. Obtenido de <http://www.factoremprende.com/Planpg.asp?CategPlanID=2&ZoneID=19&DomainID=11&ContentID=7>
- Fischer & Espejo, L. J. (2011). *Mercadotecnia* . Obtenido de <http://es.slideshare.net/alfonsofvelazquez/mercadotecnia-44751332>

- Gestión. (2014). Diez marcas más valiosas en el mundo del deporte. *Gestión*, 1-7. Obtenido de <http://gestion.pe/tendencias/conoce-diez-empresas-deportivas-mas-valiosas-2014-2111340/1>
- INEC. (2010). *Costumbres y Prácticas deportivas en la población ecuatoriana*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Socio-demograficos/CostumPracticasDeportivas.pdf
- INEC. (2010). *FASCÍCULO PROVINCIAL GUAYAS*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- INEC. (2010). *Resultados censos de población*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (2014). *Hábitos y Prácticas*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/vdatos-ecv/>
- Jarrín y Hoyos, L. H. (Noviembre de 2013). *Estudio de factibilidad de una nueva marca de ropa deportiva*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/806/3/Estudio%20de%20Factibilidad%20para%20la%20creaci%C3%B3n,%20introducci%C3%B3n%20y%20comercializaci%C3%B3n%20de%20una%20nueva%20marca%20de%20ropa%20deportiva%20en%20el%20cant%C3%B3n%20Milagro..pdf>
- Joseph F. Hair, R. P. (2010). *Investigación de Mercados*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
- Kotler & Armstrong, P. G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson. Obtenido de [https://www.dropbox.com/sh/7s1ai1t08ha17do/AABJtpj4GylaFUfffq1TLheYa/Fundamentos%20de%20Marketing%20-%20Philip%20Kotler%20\(2008\).pdf?dl=0](https://www.dropbox.com/sh/7s1ai1t08ha17do/AABJtpj4GylaFUfffq1TLheYa/Fundamentos%20de%20Marketing%20-%20Philip%20Kotler%20(2008).pdf?dl=0)
- Lamb, Hair, McDaniel, C. J. (2011). *Marketing*. Obtenido de <http://proz-x.com/stephanlangdon/Library/USCore/Lamb.Marketing.pdf>
- Malhotra, N. (Septiembre de 2010). *Definición de Encuesta*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Malhotra, N. k. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson.
- Marina, I. A. (2011). *Innovación en la investigación de mercados*. En I. A. Marina. Alfaomega.

- McCarthy / Perrault, J. W. (2011). *Planeación Estratégica de la teoría a la práctica*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/israelg3/concepto-de-marketing-2888558>
- Norma ISO 9000. (8 de Marzo de 2012). *El Modelo ISO 9001 de Gestión de la Calidad*. Obtenido de <http://queaprendemoshoj.com/%C2%BFque-es-la-calidad-vi-el-modelo-iso-9001-de-gestion-de-la-calidad/>
- Perú21. (2013). Ropa Deportiva- mercado fitness. *Perú21*, 3. Obtenido de <http://peru21.pe/vida21/ropa-deportiva-negocio-punche-2142399>
- Profeco. (2012). Estudio de calidad de ropa deportiva. *Revista del consumidor*, 64-69.
- Programa de Estadística del ISEI, C. (Mayo de 2015). *Conceptos de Estadística*. Obtenido de <http://colposfesz.galeon.com/est501/suma/sumahtml/conceptos/estadistica.htm>
- Revista del Consumidor. (28 de Marzo de 2012). *Estudio de calidad de ropa deportiva*. Obtenido de http://www.consumidor.gob.mx/wordpress/wp-content/uploads/2012/03/Ropa_deportiva.pdf
- Rodriguez Osuna, J. (2013). *Métodos de muestreo*. Obtenido de <http://mey.cl/apuntes/muestrasunab.pdf>
- Schiffman. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/nelsoneduardoarriagacheco/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi>
- Sierra, J. F. (Octubre de 2015). *El Colombiano*. Obtenido de <http://www.elcolombiano.com/ropa-deportiva-paisa-que-viste-al-mundo-AB2892460>
- Stanton, Etzel & Walker, W. M. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/juanvaldez981/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi>
- Willian J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.

ANEXOS

Guión de Grupo Focal

El grupo focal será dirigido por la estudiante Ashley Astudillo de la Carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por medio de una ronda de preguntas que serán realizadas a cada una de las integrantes.

Etapas del Proceso de elaboración del Grupo Focal:

1. Etapa de Reclutamiento

Se convocó de 5 a 8 mujeres de diferentes edades de niveles socioeconómicos B, C+ que vivan en la ciudad de Guayaquil.

2. Introducción

Se dio una breve explicación de los principales temas a tratar:

- Conocimientos de marcas deportivas.
- Conocer el uso que le dan al producto.
- Como influye la calidad en la adquisición de la indumentaria.
- Quiénes influyen para que compren el producto.
- Definir el sitio de compra de esta vestimenta.

El moderador realizó una presentación y explicó la temática del focus group y las reglas que debían respetar:

- Es una reunión en la cual se interactúa con los integrantes logrando sacar las variables más relevantes para el estudio.
- Respetar las opiniones de cada integrante, sean buenas o malas, todas son válidas.
- Es importante que todos interactúen y den sus opiniones.
- Presentación de las integrantes.

3. Desarrollo

Tema 1: Estilo de vida

Se pidió a cada integrante que den sus datos personales:

1. Nombres y Apellidos
2. Edad
3. Estado civil
4. Ocupación
5. Sector donde reside.

Tema 2: Ropa deportiva femenina

1. ¿Utiliza usted ropa deportiva?
2. ¿Qué prendas deportivas usted adquiere?
3. ¿Utiliza usted este tipo de ropa para ejercitarse/ uso diario? ¿Por qué?
4. ¿Quiénes influyen en la compra de esta vestimenta?
5. ¿Qué factores influyen al momento de escoger este tipo de ropa? ¿Por qué?
6. ¿Dónde compra usted esta indumentaria?
7. ¿Qué importancia le atribuyen a su vestimenta?
8. ¿Con qué frecuencia compra ropa deportiva?

Tema 4: Marcas

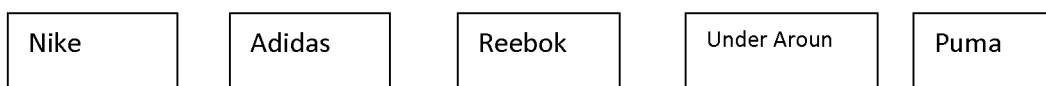
1. ¿Qué marcas deportivas se le vienen primero a la mente? ¿Por qué?
2. Identificación de marcas.
3. ¿Qué percepción tienen de dichas marcas y sus productos?
4. ¿Consideran mucho o poco importante la marca al momento de escoger la ropa? ¿Por qué?

Tema 5: Lugar

1. ¿Cuenta usted con una marca de tienda de ropa preferida?
2. ¿Cuál es la tienda de ropa que visita frecuentemente?
3. ¿Qué le incentiva a usted asistir a dicha tienda de ropa?

Tema 6: Técnicas Projectivas

Se mostraron logos de marcas deportivas las cuales las integrantes indicaron el nombre de la marca a la que pertenecían.



Se mostraron palabras que tuvieron que colocarlas por orden de importancia.



Formato de encuesta

EDAD	20 - 24	<input type="text"/>	25 - 29	<input type="text"/>	30 - 34	<input type="text"/>	35 - 39	<input type="text"/>	40 - 44	<input type="text"/>
ESTADO CIVIL	SOLTERA	<input type="text"/>	CASADA	<input type="text"/>	UNIÓN LIBRE	<input type="text"/>	VIUDA	<input type="text"/>	DIVORCIADA	<input type="text"/>
SECTOR DONDE VIVE	NORTE	<input type="text"/>	SUR	<input type="text"/>	CENTRO	<input type="text"/>	AMA DE CASA	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
OCCUPACIÓN	ESTUDIA	<input type="text"/>	TRABAJA	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

1.- ¿CUÁL ES EL ARTÍCULO DEPORTIVO QUE COMPRA MÁS SEGUIDO?

a.- CORRER	<input type="text"/>	b.- FUTBOL	<input type="text"/>	c.- TENIS	<input type="text"/>
d.- ENTRENAR	<input type="text"/>	e.- NATACIÓN	<input type="text"/>	f.- CALZADO	<input type="text"/>

2.- ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA USTED ESTE TIPO DE ROPA?

a.- CADA VEZ	<input type="text"/>	b.- CADA 2 Ó 3 MESES	<input type="text"/>	c.- 1 Ó 2 VECES AL AÑO	<input type="text"/>
d.- OCASIONALMENTE	<input type="text"/>	e.- SÓLO CUANDO LAS NECESITA	<input type="text"/>	f.- SÓLO CUANDO HAY OFERTAS	<input type="text"/>

3.- ¿EN QUÉ TEMPORADAS DEL AÑO USTED ADQUIERE ESTA INDUMENTARIA?

DE ENERO A MARZO	<input type="text"/>	DE ABRIL A JUNIO	<input type="text"/>	DE JULIO A SEPTIEMBRE	<input type="text"/>	DE OCTUBRE A DICIEMBRE	<input type="text"/>
------------------	----------------------	------------------	----------------------	-----------------------	----------------------	------------------------	----------------------

4.- ¿DÓNDE COMPRA USTED ESTE TIPO DE ROPA?

CENTROS COMERCIALES	<input type="text"/>	TIENDAS ESPECIALIZADAS	<input type="text"/>	INTERNET	<input type="text"/>
---------------------	----------------------	------------------------	----------------------	----------	----------------------

5.- ¿QUIÉNES INFLUYEN EN EL MOMENTO DE SU COMPRA?

AMIGOS	<input type="text"/>
FAMILIA	<input type="text"/>
FAMOSOS	<input type="text"/>
USTED	<input type="text"/>
OTROS	<input type="text"/>

6.- APROXIMADAMENTE, ¿CUÁNTO DESTINA DE DINERO AL COMPRAR ROPA DEPORTIVA?

MENOS DE \$50	<input type="text"/>	ENTRE \$150 Y \$200	<input type="text"/>
ENTRE \$50 Y \$100	<input type="text"/>	MÁS DE \$200	<input type="text"/>
ENTRE \$100 Y \$150	<input type="text"/>		

7.- CLASIFIQUE LOS SIGUIENTES FACTORES SEGÚN LA RELEVANCIA AL MOMENTO DE LA COMPRA?

VARIABLES	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE
PRECIO	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
CALIDAD	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
COMODIDAD	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
REPUTACIÓN DE LA MARCA	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
VARIEDAD DE DISEÑOS	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
UBICACIÓN DEL LOCAL	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

8.- ¿CUÁLES SON LAS MARCAS DE ROPA DEPORTIVA QUE USTED COMPRA?

NIKE

ADIDAS

REEBOK

UNDER ARMOUR

PUMA

OTROS

9.- ¿QUÉ MEDIOS UTILIZA USTED PARA INFORMARSE SOBRE ROPA DEPORTIVA ANTES DE AQUIRIRLA?

PÁGINA WEB

VALLAS PUBLICITARIAS

PUBLICIDAD BOCA A BOCA

REDES SOCIALES

NO ME INFORMO ANTES DE COMPRAR

10.- ¿A DEMÁS DE USAR ESTA INDUMENTARIA PARA ACTIVIDADES DEPORTIVAS, LA USARÍA PARA OTRAS OCASIONES?

PROBABLEMENTE

POCO PROBABLE

NADA PROBABLE

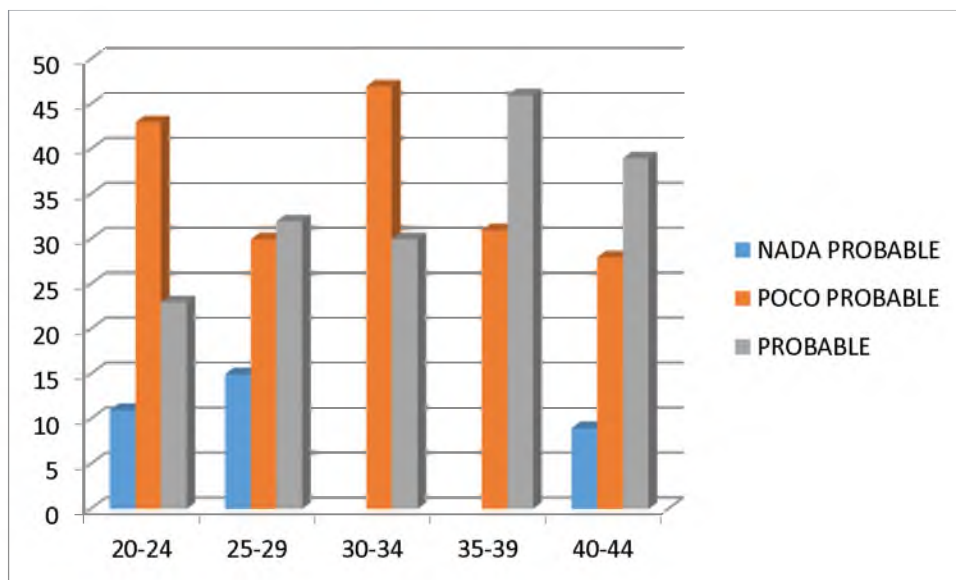
Resultados Cuantitativos adicionales

Tabla 13 Uso de la indumentaria según edades

Edad	NADA PROBABLE	POCO PROBABLE	PROBABLE	Total general
20-24	11	43	23	77
25-29	15	30	32	77
30-34		47	30	77
35-39		31	46	77
40-44	9	28	39	76
Total general	35	178	169	384

Elaborado por: Autora, 2016

Gráfico 14 Uso de la indumentaria según edades



Elaborado por: Autora, 2016

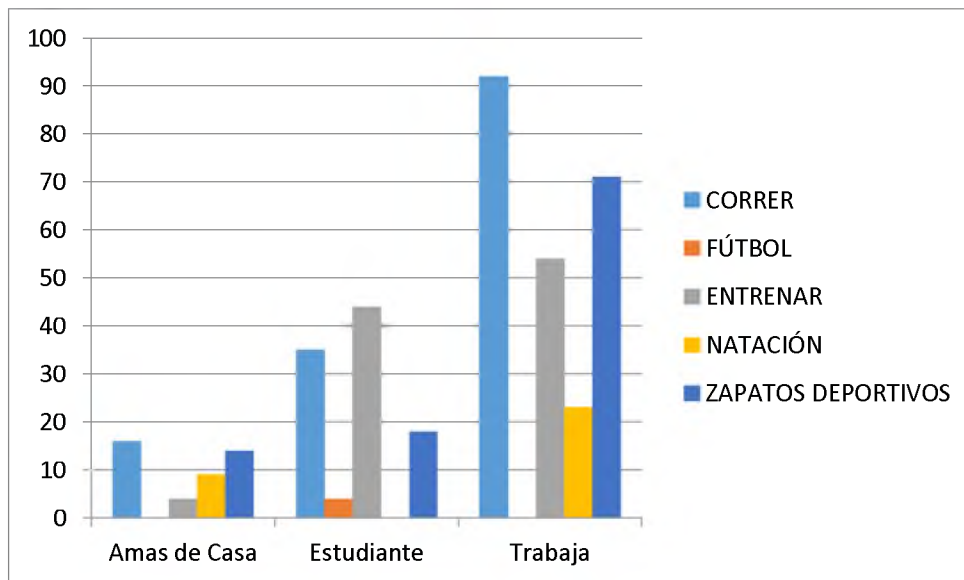
Definición de perfil del consumidor

Tabla 14 Perfil del consumidor según ocupación

Ocupación	CORRER	FÚTBOL	ENTRENAR	NATACIÓN	ZAPATOS DEPORTIVOS	Total general
Amas de Casa	16		4	9	14	43
Estudiante	35	4	44		18	101
Trabaja	92		54	23	71	240
Total general	143	4	102	32	103	384

Elaborado por: Autora, 2016

Gráfico 15 Perfil del consumidor según ocupación



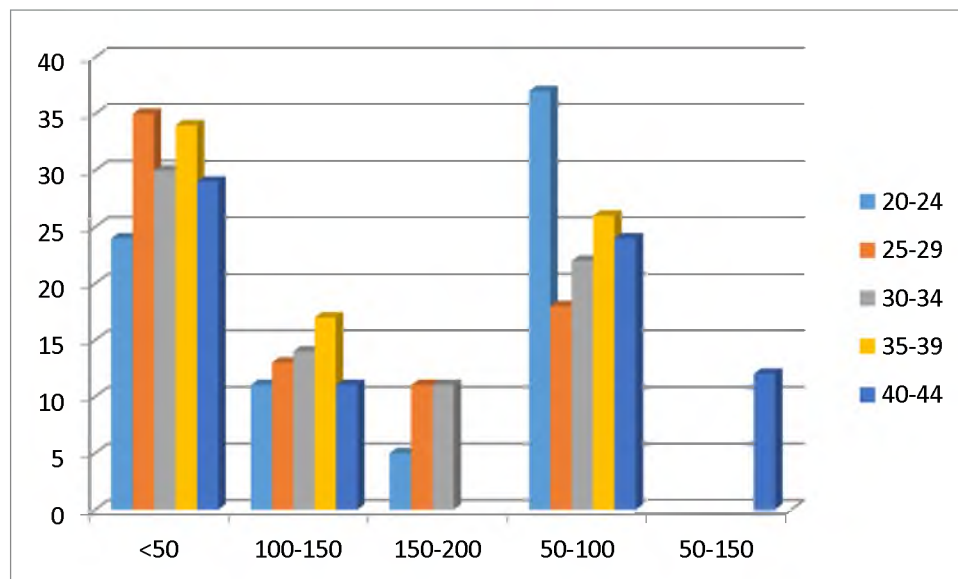
Elaborado por: Autora, 2016

Tabla 15 Perfil del consumidor según edades

edades	<50	100-150	150-200	50-100	50-150	Total general
20-24	24	11	5	37		77
25-29	35	13	11	18		77
30-34	30	14	11	22		77
35-39	34	17		26		77
40-44	29	11		24	12	76
Total general	152	66	27	127	12	384

Elaborado por: Autora, 2016

Gráfico 16 Perfil del consumidor según edades



Elaborado por: Autora, 2016



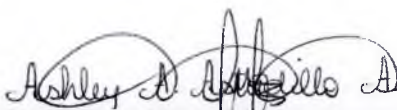
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Astudillo Azúa Ashley Ariana, con C.C: # 0921971784 autor/a del trabajo de titulación modalidad Examen Complexivo: Influencia de la calidad en el consumo de ropa deportiva en mujeres de 20 a 44 años de edad en la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del título de **INGENIERA EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 15 de marzo de 2016

f. 

Nombre: Astudillo Azúa Ashley Ariana

C.C: 0921971784



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Influencia de la calidad en el consumo de ropa deportiva en mujeres de 20 a 44 años de edad en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Astudillo Azúa, Ashley Ariana		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ing. Sabrina Rojas Dávila, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de marzo de 2016	No. DE PÁGINAS:	63
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Investigación de mercados, Comportamiento del consumidor		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Ropa deportiva femenina, calidad, mujeres, comportamiento del consumidor, investigación de mercado, Guayaquil.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo analizar la influencia de calidad en el consumo de ropa deportiva en mujeres de 20 a 44 años de edad en la ciudad de Guayaquil.</p> <p>Los datos que se lograron recabar han sido de suma importancia, ya que por medio de los mismos se logró cumplir con cada uno de los objetivos establecidos en el estudio, determinando así los perfiles y roles de los consumidores, la influencia de la calidad según las diferentes edades de las mujeres y por el sector donde residen, la marca de preferencia en este tipo de indumentaria siendo Nike la primera marca en el top of mine de las mujeres.</p> <p>La frecuencia de consumo y temporadas del año que adquieren los productos mayormente son en los meses de enero a marzo y de octubre a diciembre, los productos deportivos que frecuentemente compran son ropa para entrenar y para correr, las personas que influyen en sus compras en su mayoría es la familia, la cantidad de dinero que destinan para estos productos aproximadamente es de 50 a 150 dólares, las tiendas de preferencia para adquirir esta indumentaria son tiendas especializadas específicamente Marathon Sport debido a la variedad de productos y marcas que la misma ofrece.</p> <p>Para la obtención de toda esta información fue necesario el uso de datos cuantitativos y cualitativos con herramientas tales como encuestas y un grupo focal realizados en la ciudad de Guayaquil.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	

CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-6048128 / 0989691599	E-mail: lisitap1518@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny	
	Teléfono: +593-4-2209207 / 09999522471	
	E-mail: christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec / ronmen@hotmail.com	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	