

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

Análisis de los factores que inciden en las marcas deportivas a deportistas de alto rendimiento seleccionados del Ecuador.

AUTOR:

Espinoza Cervantes Lissette Katherine

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de Ingeniería en Marketing.**

REVISOR (A)

Rojas Dávila Ruth Sabrina

Guayaquil, Ecuador

13 de Enero del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Espinoza Cervantes Lissette Katherine**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

REVISOR (A)

f. _____

Rojas Dávila Ruth Sabrina. Ing.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Torres Fuentes, Patricia Dolores. Lcda.

Guayaquil, a los 13 días del mes de enero del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Espinoza Cervantes Lissette Katherine**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Análisis de los factores que inciden en las marcas deportivas a deportistas de alto rendimiento seleccionados del Ecuador**. Previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 13 del mes de enero del año 2017

EL AUTOR (A)

f. _____

Espinoza Cervantes Lissette Katherine



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Espinoza Cervantes Lissette Katherine**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución el componente práctico del examen complejo, **Análisis de los factores que inciden en las marcas deportivas a deportistas de alto rendimiento seleccionados del Ecuador**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 del mes de enero del año 2017

EL (LA) AUTOR(A):

f. _____

Espinoza Cervantes Lissette Katherine



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

(NOMBRES Y APELLIDOS)

REVISOR(A)

f. _____

Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes Mgs.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio MBA.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	9
Justificación	10
Objetivo general.....	11
Objetivos específicos	11
CAPITULO I: MARCO CONCEPTUAL	12
La marca como estrategia axiomática en las actividades comerciales.....	12
Las marcas y su evolución	14
Comportamiento del consumidor y las marcas	15
El consumidor deportivo 2.0.....	19
Marketing en el deporte y su predominio en los consumidores.....	19
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	22
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	24
CONCLUSIONES	40
REFERENCIAS.....	42

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado a los mejores padres Angela, Alexandra y Jorge quienes han sido la base de la construcción de mi carrera, siempre motivando mi superación personal impulsado con la palabra de Dios, con el único objetivo de formar no solo a un profesional sino a un ser humano con valores y con predisposición de ayudar a quienes lo necesiten gracias a ustedes y a su ejemplo soy lo que soy.

A mi esposo por la confianza que tiene en mí, ayuda idónea en esta carrera que con obstáculos presentes siempre creyó en mí y el tiempo siendo una adversidad para la culminación de esta meta siempre estuvo conmigo para seguir dando el aliento necesario para no desmayar y culminar con lo que un día empecé, mi suegra celinda quien no solo es la madre de mi esposo si no que ha sabido ser una amiga con quien he llorado y se ha empeñado en escucharme y aconsejarme para seguir caminando en esta vida de altos y bajos.

A mis Hermanos que siempre están pendientes de mi carrera académica y deportiva apoyándome en todo momento los amo tanto.

A mis amigas Andrea, Tatiana, Ariana con quienes compartí momentos únicos en el desarrollo de la carrera exigiéndonos constantemente y siempre con las ganas de hacer las cosas con excelencia.

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito analizar los factores de incidencia en las marcas deportivas en consumidores deportivos de alto rendimiento, cómo influye la marca en el proceso de compra a través de una investigación exploratoria descriptiva dicha información ayudó al reconocimiento de las exigencias que tienen estos deportistas y a la detección si dichas marcas cumplen con las necesidades requeridas, En cuanto al comportamiento del consumidor se logró comprobar cómo afecta la imagen de la marca frente a la decisión de compra del consumidor. De manera que la construcción de la imagen de la marca es fundamental para el éxito a largo plazo.

El presente ensayo ofrece información a personas interesadas en el tema, así como también al mercado ofertante quienes estén interesados en mejorar sus productos y en la aplicación de nuevas estrategias, asimismo que sirva de inicios en nuevas investigaciones académicas que ayuden a desarrollos de nuevos temas.

Palabras Claves: Marketing, Comportamiento del consumidor, Marca, Deporte.

INTRODUCCIÓN

Dentro de las estrategias empresariales las marcas siempre se han visto en constante evolución para sus consumidores, puesto que sorprender y estar activos en la mente del consumidor es un reto.

En la actualidad las estrategias de marcas en ropa deportiva cada vez son más agresivas en cuanto a captación de clientes, comúnmente suelen aparecer deportistas de alto rendimiento siendo imagen de una marca de alto nivel respaldando el enfoque que quiere transmitir por medio de esta figura deportiva.

Los esfuerzos comunicacionales de marketing hacia la marca es un activo intangible para las empresas de textil y calzado deportivo. Las empresas de este sector luchan a diario por tener presencia y recordación en la mente del consumidor, entre las marcas más poderosas a nivel mundial según Statista se encuentra Nike liderando con 37.472, Under Armour con 6.698, Adidas 5.257 cifras expresadas en millones de dólares estadounidenses (Statista, 2016).

En Ecuador Las marcas de calzado y ropa deportiva quien lidera el mercado en notoriedad de marca es Adidas seguido de Nike y Marathon sports (Ekos, 2015).

En Ecuador en el Top Ten de las marcas más recordadas en Guayaquil se encuentra Nike en primer lugar, Adidas ubicándose en la tercera posición Marathon Sports como tienda ubicándose en el puesto veintidós de marcas en general como marca de calzado y ropa deportiva en el tercer lugar.

Los ingresos del mercado mundial deportivo se incrementaron en aproximadamente USD 18 mil millones, con un pico de 78.2 mil millones en 2012. En el mercado deportivo y productos bajo licencia que contiene ropa deportiva, equipos, calzado deportivo genera alrededor de USD 310 mil millones, en general el mercado deportivo genera anualmente de USD 600 mil millones a USD 700 mil millones, lo que simboliza el 1% del PIB global (Superdeportes S.A, 2016).

El presente estudio se realiza con fines de investigar qué factores o componentes inciden en la compra de las marcas de ropa y calzado deportivo en deportistas de alto rendimiento en la ciudad de Guayaquil, buscando contrastar si existe una alineación de marca vs deporte de practica o si el mismo deportista busca una preferencia de marca o bien se use por compromiso de patrocinio.

Según el Comité Olímpico Ecuatoriano en Ecuador existen 47 federaciones quienes son integradas por deportistas de alto rendimiento. (COE, 2015).

Justificación

La finalidad de este estudio es generar discernimiento en cuanto al mercado de ropa y calzado deportivo a nivel de deportistas exclusivamente de alto rendimiento, determinando perfiles de compra de acuerdo al deporte de práctica del deportista y cuáles son los factores que intervienen en la compra la frecuencia y usos de este tipo de productos, por lo consiguiente se determinará si el perfil va acorde con la marca en contrastación del deporte de practica ; con el fin de conocer mejor a este tipo de mercado seleccionado y a su vez los ofertantes puedan verificar las características, percepción, expectativas e intereses de diferentes perfiles de varios deportes que se involucran en el estudio, beneficiándose con el conocimiento en cuanto a que estrategias aplicar para la captación de este nicho de mercado.

La parte social del estudio comprende aportar a la parte Económica del País ya que el estudio mostrará lo que el cliente desea en cuanto al comportamiento de compra y esto conlleva a que los ofertantes puedan verse beneficiados ya que así obtendrán mayores ventas. Según la revista Líderes (2014) el mercado es atractivo para el sector de textiles y de las empresas extranjeras dando importancia a las tiendas departamentales de venta de ropa. El presidente de la asociación de Industrias textiles del Ecuador indicó que el año 2013 tendrá un cierre de \$300 millones de prendas vestir de mod o que el incremento de las importaciones es una cuestión netamente de consumo (Telégrafo, 2013).

En el ámbito académico los estudiantes se beneficiarán con la información otorgada de fuentes primarias sobre el Marketing – comportamiento de compra, marca, esto ayudará para el avance de futuras investigaciones

Objetivo general

Analizar qué factores son los que inciden en las marcas deportivas para deportistas de alto rendimiento seleccionado del Ecuador, realizando una investigación probabilística (entrevista, Focus Group – cualitativas) e investigación descriptiva

Objetivos específicos

- Determinar el nivel de influencia de una marca en la intención de compra de vestimenta o zapatos deportivos en el proceso de compra, realizando entrevistas y grupos focales a deportistas, entrenadores.
- Identificar el proceso de compra de vestimenta y calzado deportivo a deportistas de alto rendimiento del Ecuador en diferentes deportes de práctica.
- Desarrollar perfiles de compra mediante una investigación de mercado.

CAPITULO I: MARCO CONCEPTUAL

El existente estudio se fundamentó bajo los conceptos de marcas, marketing, comportamiento de compra, consumidor, deporte estos conceptos se adoptaron debido a su semejanza y además de tener fundamentos para el avance de la investigación.

La marca como estrategia axiomática en las actividades comerciales

Según la (American Marketing Association, 2016) la marca es un nombre, término, diseño, símbolo, cuya finalidad es identificar un bien o servicio de un vendedor y diferenciarlos de su competencia, resguardando legalmente la identidad de la empresa.

Según Acosta (2014) las marcas no solo suelen ser representadas ya sean por nombres o por símbolos, si no que representan lo que el consumidor busca en un producto o servicio y los beneficios que este pueda tener, existen muchas marcas en el mercado pero todas se diferencian con el valor agregado que dan a los consumidores, sin ellos esperar mucho quedan con ganas de más.

Una marca vigorosa posee un gran valor de marca lo cual le permite tener ese efecto distinto a las marcas ya existente en la mente del consumidor es positivo, porque tiene la respuesta al producto o servicio.

Para Gil (2012) la marca es uno de los intangibles más valioso de una empresa, puesto que el mercado está cambiando según las imposiciones del paradigma neoclásico, insertando progresivamente los elementos de la psicología cognitiva para poder ser evaluados descifrando que es lo que necesita la demanda . La marca es la base de toda organización ya que sobrepasa el análisis económico y cuantificables en lo que respecta a demanda y oferta si no que se analizan en función de las relaciones que puede generar con el consumidor, ya que estas relaciones serán la base de su éxito a largo plazo consolidación con una misma visión hacia relaciones a largo plazo podría lograr audiencias duraderas y provechosas generando la ausencia de incertidumbre que es favorable en una organización.

La marca es un conjunto de atributos positivos o negativos que se verá reflejado en el proceso de compra de consumidor y la diferenciación que esta posea, argumenta que la marca va más allá de sus aspectos o formas sino más bien de lo que el consumidor perciba o lo que este cree que es la marca. Mooij (2016), citado por Llopis, expone que la marca no es solo un producto si no lo que este transmita en el acto de que un consumidor recuerde una marca y hable bien de ella , hace que la transacción de compra de un producto sea más fácil aumentando el nivel de satisfacción y deseos de compra

La marca tiene un significado más allá de un nombre consigue convertirse en un curriculum que muestra logro, desarrollo, supremacía todo este conjunto logra convertirlo en un activo intangible para el consumidor , en la actualidad la marca se enfoca en brindar experiencia crear valores algo que un producto no puede ofrecer a los consumidores ya que el cliente busca más que una marca , buscan una tribu quienes posean los mismos rasgos característicos por los cuales ellos se sientan identificados. Con el objetivo de garantizar relaciones futuras con la marca creando la fidelidad y preferencia por parte de los consumidores que a su vez al momento de decisiones de compra simplificaran el proceso de compra en relación con la competencia verificando los atributos diferenciadores relevantes que harán inclinarse hacia la marca de preferencia.(Ydrogo, 2015).

Según Díaz (2013) define a la marca como “aquello que dicen de ti cuando no estás” actualmente los consumidores son quienes se encargan de la imagen de una organización como la proyectan como usan y como se identifican con la misma, analizando que los consumidores serán la verdadera marca de una organización siendo ellos quienes sean el reflejo de lo que representa una marca en sus comunidades, dentro de la misma comunidad serán los consumidores quienes protejan evangelicen o defiendan y consumen.

A diferencia de otros autores, Valenzuela (2013) señala que la marca se enlaza con el consumidor por medio de la comunicación conmovedora ya que un logo en el transcurso del tiempo lo que transmitirá en la mente del cliente un preferencia relevante que lo conduce a la elección de una marca convirtiéndose así en un lovemark

El concepto de capital de marca se amplió a finales de los 80. Kotler & Keller (2012:243) citado por Mayorga (2013) definiendo el capital de marca como “el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan”.

Aaker (2013), define al capital de marca como “conjunto de activos y pasivos de marca relacionados a un nombre y símbolo de marca, que se suman o se restan a partir del valor proporcionado por un producto o servicio ”

El valor de marca se compone de cuatro dimensiones: la marca de fidelidad, conocimiento de marca, asociaciones de marca y de calidad percibida cada componente proporciona un valor importante en la organización. Centraliza la idea que cuando la marca identifica el valor de la misma determina un proceso de ruta que servirá de guía para potencializar la marca.

- Lealtad de marca se cree en los costos de marketing, apalancamiento comercial, atracción de clientes e inmediatez de las respuestas a las amenazas competitivas.

- Reconocimiento de marca se consideran las formas de enlazar otros grupos, familiaridad, compromiso y marca
- Asociaciones de marca como contribución al proceso, razón de compra , creación de actitudes y extensiones
- Calidad percibida considerando la razón de la compra, diferenciación, canal, extensiones y precio.

Aaker describe como un modelo que beneficia al valor del capital de marca obteniendo un conjunto de activos dando valor a los clientes como a la organización. (Aaker, 2013).

Sin embargo para Llopis (2016) existen estrategias de marca que ven a la misma como comercializadora de productos y servicios haciéndola diferentes de sus competidores existente en el mercado hacia donde la empresa dirige su estrategia, añadiéndole un valor intangible que en resultado es valor de marca para el cliente que se traduce en confianza y lealtad. Señala este autor que el cliente en cierta medida, “La marca es de su propiedad”, describiendo a la marca como un activo que pertenece a la empresa extendiendo su esencia y valor con los clientes.

Las marcas y su evolución

En su libro de Branding Palacios señala que las empresas están modificando la manera de comunicarse con su audiencia, el relato se vuelve vivencial involucrando con estrategias de 360° al consumidor consolidando a que la marca forme parte de su diario vivir por lo consiguiente queriendo lograr que el consumidor se haga un evangelista de su marca. Surgen estrategias acciones que llevan que el consumidor se vea dispuesto a interactuar con la marca y la viceversa (C. G. Palacio, 2014).

Señala Hidalgo Toledo citado por Palacio (2014) que las empresas actualmente no quieren consumidores si no quieren fans que puedan defender la marca surgiendo un individualismo participativo , logrado obtener un significado de la existencia de la marca creando códigos y comunicación que alente a otros usuarios consumir la marca a diferencia de otras generaciones que antecedieron; las marcas quieren ser parte de las nuevas generaciones estando siempre en la vida cotidiana de las civilizaciones nacientes.

Stalman señala que las marcas anteriormente se dirigía a su público con una comunicación unidireccional a medida que ha pasado el tiempo las tendencias han cambiado y se ha visto condicionada ya que en la actualidad la interacción es múltiple siendo las marcas quienes tengan un alto grado de importancia hacia sus consumidores para saber cómo actúan que desean y poder ajustarse a sus requerimientos. Acentúa que existen miles de actores que intervienen en una misma conversación con la marca y muchos de ellos suelen ser espectadores silenciosos que en algún momento podrán incorporarse Brian Solís sociólogo y analista digital citado

por Stalman señala que “Los consumidores tienen en sus manos el control del mundo y esto necesita un nuevo planteamiento”. (Stalman, 2014).

Solís también recalca en su libro *Engage* el concepto de “darwinismo digital” que las marcas que no están listas para el cambio no sobrevivirán incitando a las marcas que estén dispuestas al consumo de la actualidad al desarrollo de nuevas estrategias adaptadas hacia el futuro si no correrán el riesgo de desaparecer, definiendo el concepto de reinventarse para reforzar y dar valor añadido a sus consumidores, el futuro de las marcas está vinculado con las experiencias compartidas, ya que si no existe un *engagement* la marca pierde credibilidad por no tener hacia claro el camino de la marca. (Stalman, 2014).

La presencia online debe ser de máxima importancia ya que aportaría relevante y razonante significado a la marca, teniendo en cuenta de encontrar el significado de cada consumidor ya que muchas empresas fracasan en aquello y otras alcanzan o pocas lo encuentran. Stalman describe en su libro palabras del creador de Facebook puntualizando que los seres tenemos algo en común que es la “La necesidad de compartir” el internet es una poderosa herramienta que pasa fronteras atendiendo a un mercado global convirtiéndose en un facilitador y amplificador del rol humano (Stalman, 2014).

Comportamiento del consumidor y las marcas

El estudio psicológico de la conducta del consumidor procura identificar los procesos que subyacen a las decisiones de los consumidores ante los estímulos y la acción comercial partiendo de un análisis de variables psicológicas motivación, percepción, atención, pensamiento. Y psicosociales, actitudes, valores o cultura en la persona con la observación de todos estos elementos se ha permitido entender mejor el comportamiento del consumidor diseñando así estrategias eficaces en su aplicación. Según varias teorías sobre la conducta del consumidor se encuentran al menos cinco enfoques: el biológico, psicoanalítico, el conductual el cognoscitivo y el humanístico (J. A. Rivas & Grande, 2013).

El enfoque biológico es controlado por estímulos ambientales, si existe un vínculo entre la marca y la respuesta de compra. Watson citado por Rivas & Grande (2013) señala que todo estímulo- respuesta se desarrolla al largo del tiempo mediante duplicaciones constantes de los eventos y conociendo las el camino de una conducta en el trayecto se podrá ir controlando. En la psicología conductual se ha utilizado comúnmente en la conducta del consumidor buscando problemas relacionados con la adquisición y modificación de contestaciones de consumo.

El enfoque cognitivo se enfoca a los procesos mentales que tiene el consumidor al realizar una tarea, atención, retentiva, lenguaje y pensamiento procesando información que se ha almacenado y en la compra el individuo utiliza toda la

información para una toma de decisión. El enfoque humanístico – existencial enfoque que tiene que ver mucho con el fundador de la psicología humanística, Rivas & Grande (2013) cita Abraham Maslow señalando que se basa en que el individuo se esfuerza por alcanzar el estado de autorrealización que se refiere a niveles máximo de satisfacción en la vida del individuo tanto personal como laboral , etc., recalando que pocos individuos alcanza ese estado concluyendo que la conducta de consumo esta incentivada por una o dos necesidades y cualquiera de estas siempre estará como principal satisfacer las necesidades básicas.

Según Lamb (2014) define la toma de decisiones de los consumidores en un proceso de 5 pasos 1) reconocimiento de una necesidad, 2) búsqueda de información, 3) evaluación de las alternativas, 4) compra y 5) conducta después de la compra. Estos pasos son de ayuda ya que se analizarán a los consumidores mediante una guía de los procesos ya realizados de la toma de decisiones de los mismos, es importante recalcar que las decisiones no siempre siguen los mismos patrones en el orden antes expuesto, Lamb señala que el proceso el consumidor puede terminarlo en cualquier momento, tal vez muchos no realicen la compra.

- 1- Reconocimiento de la necesidad es cuando el consumidor detecta que posee una necesidad cuando se encuentra con estímulos internos o externos; es decir a un cumulo de información que interfieren a varios de los cinco sentidos: ya sea la vista, el gusto, el tacto, el olfato o el oído. Estos estímulos internos son efectos que experimenta el ser humano como la necesidad de beber agua o tener hambre. Los estímulos externos son influencias que se dan desde la parte exterior ya sea un color, un restaurante nuevo que haya sido recomendado o el color de un empaque, la letra de una marca.

El consumidor suele tener un desequilibrio entre el estado real y el deseado, este es separado como la “Brecha entre desear y tener” esto va a depender de que lo que el cliente tiene no siempre es lo que desearía tener.

- 2- Búsqueda de la información cuando ya sea detectado las necesidades o deseos, los consumidores buscan opciones diferentes que puedan satisfacerlo, casi siempre el consumidor tiene en mente lo que quiere. Existe la búsqueda de información interna donde la persona recuerda aquel recuerdo guardado que ha estado por experiencias pasadas. Búsqueda de información externa es la que sin lugar a duda son fuentes de información de afuera unas están controladas por el marketing y las que no están. Las fuentes no controladas son aquellas que no poseen ningún vínculo con la organización ya sea para promocionar su producto o servicio, comúnmente suelen ser experiencias personales probando u observando un nuevo producto. La fuente controlada por el marketing esta inclinada a un producto específico que proviene de las empresas .Incluye desde publicidad ATL hasta dinámicas de concursos para la obtención de premios instantáneos (Lamb et al., 2014)

Sin embargo Kotler & Armstrong (2013) señala que la búsqueda de información se ve influenciada por la fuentes ya sean personales, comerciales, públicas,

experienciales, que son influencias bastantes relativas en cuanto al comprador y el producto.

- 3- Evaluación de las alternativas cuando el consumidor ya ha rememorado las alternativas el consumidor está en posición de poder tomar una decisión de compra, analizara la información recolectada y la que ha recopilado de fuentes externas creando un conjunto de criterios. Lamb (2014) Señala que en el entorno existen estímulos que afectan los criterios para la decisión y la compra aunque este mismo entorno de información interna y externa hace comparar las opciones que ayuden al consumidor a tomar una decisión.

Los consumidores utilizan incontable información para conseguir un acumulado de opciones de marca, los consumidores tienen a reaccionar hacia las diferentes marcas por medio de los procesos de evaluación. Existen consumidores que realizan compras lógicas con cálculos y análisis respectivos por otro lado añade que así mismo existen consumidores que realizan poco análisis y sus compras suelen ser de impulso confiando en su intuición a veces existen compradores que piden reseñas o consejos a compañeros familiares o la web para la compra (Kotler & Armstrong, 2013).

Para Kotler & Armstrong (2013) existen consumidores que son fáciles de reconocerlos ya que si tienen un atributo que ese fuera el que decidiera la compra sería muy fácil poder predecir, no obstante la mayoría de los compradores sus ponderaciones en cuanto atributos son idénticas es decir que es muy difícil poder descifrar cual es el ideal ya sea producto o servicio.

- 4- Compra del consumidor una vez que ya ha planeado o analizado todos los aspectos complejos ya sea un bien costoso o complejo normalmente la compra ya ha sido planeada basándose en mucha información. Por ejemplo una casa su compra no será por un impulso antes de eso se habrá hecho una investigación que determine el nivel de deseo e interés del consumidor

Kotler & Armstrong (2013) a diferencia de Lamb definen que en la compra existe dos factores importantes los cuales son la intención y la decisión de compra en el primer factor agrega que la intención va relacionado a personas cercanas quienes dan una opinión acerca de un producto o servicio superando o reduciendo la compra si es una cartera cara y un familiar dice que no sería buena idea en gastar tanto las posibilidades de compra son mínimas. En cuanto al segundo es *Factores situacionales inesperados* el consumidor analiza la compra fundamentándose en los ingresos previstos los beneficios esperados y el precio.

- 5- Conducta después de la compra los consumidores normalmente suelen evaluar la compra realizada si esta ha cumplido con sus expectativas así determinará el grado de satisfacción de su compra

En un estudio de competitividad Pérez citado por Olivares, Ochoa, & Coronado (2015) señalando que el mundo se encuentra bombardeado de productos de modo que es pertinente recordar la naturaleza del marketing que es la gestión y la innovación de la marca ya que esta certifica el triunfo del presente y futuro; los

consumidores están expuestos a más de 16.000 logos edificando cada camino por medio del logo como luces que aparecen como guías de vivencias por todo el mundo, construyendo historias que muestran la verdadera esencia de la marca y sus apetencias.

Mir (2012) señala en su libro que para que una marca tenga éxito hay que ser el primero en impactar la mente del consumidor, el enlace de una nueva idea no solo se requiere de un contenido espectacular si no de una acción maravillosa en el mercado . Los consumidores colocan en sus mentes una escalera donde la misma representa una categoría y cada peldaño una marca, el objetivo de las marcas del mercado es ocupar el primer peldaño en esa categoría por ello destaca que la innovación es evidente desarrollarla ante un mercado latente que evoluciona constantemente.

Por ello propone características que soportan a la innovación 1) la creación de un concepto brillante 2) la ejecución impecable aplicando estos escenarios se concluirá que el impulso a la innovación ha sido un triunfo. Ya que no solo basta tener una buena idea si esta carece de valor al instante que empieza la ejecución de la misma, cuando el objetivo principal de las marcas es ser la primera en la mente de los consumidores y esto solo se logrará cuando se tiene un servicio o producto diferenciador , brillante y seductor con una ejecución implacable (J. J. Mir, 2012).

Para una ejecución implacable dictamina cinco focos 1) producto 2) marca 3) comunicación 4) distribución 5) precio el sello característico de un producto es la marca para las empresas la marca es el eje de su organización en cuanto a desarrollo y resultado, en la comunicación es indispensable la ejecución acertada creando la notoriedad y credibilidad y por ello existen las campañas publicitarias, en la distribución las estrategias son individuales de acuerdo al tipo de producto y público que se desea cautivar , una ejecución clave es la relación entre el fabricante y distribuidor “Una cosa vale por lo que el comprador pagará por ella” recalca que antes de fijar un precio se deberá tomar en cuenta tres elementos (J. J. Mir, 2012).

1) “Valor percibido de la categoría por el consumidor” – el valor ofertado es por dicha categoría es importante para el consumidor el nivel de importancia es el que estipulara que tanto está dispuesto a pagar 2) “Valor percibido del producto respecto a la competencia” el consumidor detecta si existe un valor o si este supera a la de la competencia asentando diferencias de precios de superioridad si el valor es percibido , de lo contrario si no existiera el valor percibido se enviara u mensaje de inferioridad que se traduce en menor precio 3) “Costos del producto” los costos de la elaboración contiene los de la distribución cual sea la decisión se tendrá un balance positivo ya que si no se logra cumplir el labor no se tendrá ningún sentido empresarial (Mir, 2012).

Desde el punto de vista de innovación en la marca Aaker (2015) define que esto crea diferenciación del producto o servicio que comercializa la empresa. Convirtiendo a la marca como indispensable al ofertar elementos exclusivos para un público considerable del mercado. Cuando se establece en indispensable automáticamente el rival pierde notoriedad. “Los diferenciadores con marca” son atributos, tecnologías,

programas, ingredientes, servicios mejorados que perduren y sean fundamentales en la cartera de marcas.

Los consumidores que realizan compras, viajes y actividades designan marcas conocidas para hacer sus compras más fáciles que muchas de ellas han sido incentivadas por la publicidad, el comprador es motivado e incentivado por cuenta propia y elige el lugar de compra quien actúa con opiniones y conceptos sobre calidad de los productos precios, se cree que el setenta por ciento de decisión de compra de una marca se toman en el punto de venta. El consumidor es más propenso en comprar un producto en el futuro si en el pasado ya lo ha comprado, los hábitos son los que dictaminan la compra de un producto le guste o no al consumidor aunque este haya sido mediante un estímulo, las personas generalmente recuerda más los anuncios publicitarios que resultan ser emocionales. (Stahlberg, 2014).

El consumidor deportivo 2.0

En el transcurso de los años los cambios no tardaron en llegar, especialmente en el mercado de las marcas enfocadas en los productos y servicios deportivos; apareciendo en la escena, con enérgico acento, el levantamiento de las compañías de indumentaria introduciéndola en el deporte nombrada “guerra de marcas”. Con un importante aumento en los medios de comunicación y el beneficio popular (Rodríguez, 2012)

“El deportista de alto rendimiento tiene como meta alcanzar logros deportivos para su país del más alto nivel que se rige generalmente por un ciclo olímpico como nacional, sudamericano, juegos panamericano, mundial y olímpico, un deportista que en su preparación tiene que llevar un estilo de vida diferente como las personas normales ya que se basan en preparaciones donde exigen a organismos para llegar al máximo nivel y cualquier evento que suceda fuera de lo planificado puede alterar los resultados esperados por la planificación. A estos deportistas se los considera como un miembro positivo en la sociedad. (Sola, 2015).

Molina citado por Ríos (2014) certifica que toda persona que obtiene un producto o servicio del deporte para su uso individual pertenece al grupo de consumidores deportivos. El perfil de estos consumidores es variable ya sean por factores internos o externos, en cuanto al comportamiento de compra de productos de la categoría. Enmarca que el deporte ya no solo se lo ve como una actividad física, si no que ha pasado a ser un modelo de consumismo con una figura de vida saludable por lo consiguiente se convierte en un estilo de vida que las masas desean seguir por lo cual las marcas basan sus estrategias en deporte, figuras deportivas, equipos o actividades que tenga relación proporcionando el acceso a la compra de las prendas con agilidad en todo el mundo.

Marketing en el deporte y su predominio en los consumidores

El marketing en el deporte se apodera en construir vínculos de una marca deportiva proveniente de un equipo, atleta o evento quienes son los simpatizantes consumidores de la marca. Las estrategias comprenden todo el esfuerzo que hace la empresa para la comercialización de la marca en el involucramiento del deporte. Como pieza fundamental el patrocinio deportivo es la clave y es aquí, donde el marketing juega con sus reglamentos tratándose de una dependencia comercial de ambos lados tanto del patrocinado como el patrocinador quienes obtienen beneficios mutuos con el propósito de llegar a los consumidores de esta categoría (Forzán, 2013).

En el Ecuador las marcas que predominan en edades de 18 años son Adidas, Nike, Reebok, de 18 a 24 años son Nike y Adidas de 25 a 34 años Nike y Adidas, de 35 a 44 años Adidas y Nike de 45 años en adelante Adidas y Nike; por género en un top ten de marcas en hombres lidera la lista Nike primer lugar, seguido de Adidas en segundo lugar, en las mujeres la lista cambia ubicando a Adidas como segundo lugar y a Nike en tercer lugar.

La revista vistazo se basó en niveles socioeconómicos en el nivel-alto de las marcas posicionadas en un top ten se encuentra Adidas en segundo lugar seguido de Nike en tercer lugar, y en el nivel medio-alto se encuentra Nike en segundo lugar, y Adidas en cuarto lugar, nivel-medio Adidas en segundo seguido de Nike en tercer lugar, nivel medio- bajo en segundo lugar Nike y Adidas en tercer puesto, en el nivel- bajo lidera Adidas en primer lugar y Nike ubicándose en la tercera posición. (Revista VISTAZO , 2016).

Marketing deportivo se subdivide del marketing que se enfoca en impulsar la promoción de eventos y equipos deportivo conjuntamente con los productos y servicios es una transacción en el que el elemento a promover sea el nombre de una marca o el producto, en muchas estrategias se promueve una marca que no necesariamente sea del vínculo deportivo pero se lo transmite por medio del deporte para lograr mayor notoriedad , en los elementos del marketing se aprovecha al atleta ya que muchos son leales a la marca y por ende los aficionados lo serán es por ello que muchos de los jugadores u organizaciones firman contratos con marcas para ser representantes y hacer uso de la indumentaria o vestuario deportivo en cada certamen o evento al que realicen con el fin de desarrollar lealtad que con el tiempo dará frutos. (Rodríguez, 2012).

Para Camino & Ayala (2012) la gestión experta del marketing en el deporte es tentativamente reciente y sus inicios se encuentran desde que al deporte se lo asocio con la moda y espectáculo y consecuentemente se han ido integrando otras categorías como alimentación , tecnología, servicios que oferta el mercado buscando fusionar para la obtención de un bien económico de ambas partes , se hace referencia como una actividad que genera mucho dinero e incentivando la eficiencia de los agentes involucrados en las acciones que se realizan al mercado. La relación que el deporte ha tenido con el marketing ha sido mundialmente positiva llevando a profesionalizar las industrias deportivas con el objetivo de llegar a ser campeón tanto

deportivo ya sea con un deportista o un equipo a tratar de ser campeón como una empresa comercial

Definición del marketing deportivo como un vínculo que se enlaza para conocer las necesidades de las personas comprometidas en el consumo del deporte intercambiando deseos y satisfactores entre empresa y consumidor de carácter prudencial y competidor. El marketing en el deporte se ha incorporado de una forma cautivadora incrementando la capacidad de las organizaciones y creando diferentes formas de consumo en el deporte, de modo que el deporte en la economía del país se presenta cifras ascendentes año a año ampliando la oferta por organismos federaciones, clubes entre otros (Camino & Ayala, 2012).

La planeación en el deporte es vista como un actividad que involucra recursos con mayor grado tecnológico envolviendo a personas con alto grado de integridad , siendo fundamental educar a gerentes que orienten las estrategias a desarrollar el servicio deportivo atrayendo y seduciendo a más clientes , Señala que existen empresas facturadoras de cifras gigantescas por solo ser patrocinador del mundial de futbol en Francia en 1998 acotando que la pieza clave fue la planeación que realizaron los estrategas en marketing con las acciones que realizaron en aquel evento (Rojas, 2015).

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La metodología que se usará es una investigación exploratoria – descriptiva

Exploratoria

Malhotra (2004) define que cuando se conoce poco acerca de un tema, la investigación exploratoria es apta para especificar un tema con mayor exactitud puntualizando las tareas a seguir.

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2006) el propósito es tener información sobre un tema de investigación que se desconoce ya que este no ha sido estudiado o no se ha abordado el tema y existen muchas dudas con la obtención de la información; se apertura nuevas investigaciones nacen nuevos conceptos, nuevas contrariedades; existen varias investigaciones en donde el estudio era similar como la de Sigmund Freud basado en la histeria relacionado con los problemas sexuales; de igual manera con estudios del SIDA así también la de Elton Mayo en la planta de Hawthorne de la empresa de Western Electric, el atentado de las torres gemelas, acontecimientos que ocurrieron en fechas diferentes pero con algo característico y era de explorar un hecho desconocido o poco investigado

Descriptiva

Investigación descriptiva para Malhotra (2004) es la simbolización de lo real al recolectar datos y analizarlos ya sea de conceptos y bases teóricas, permitiendo la toma de decisiones basadas en conceptos. (N. K. Malhotra, 2004)

La investigación descriptiva relata fenómenos, eventos, acontecimientos detallando como son y cómo se presentan, es la recolección de varios datos en los cuales existen conceptos y entre ellos poder agrupar información valiosa para así proceder a describir lo que se está investigando; el investigador tiene la capacidad de decidir que medir como conceptos variables entre otros, y que datos agrupar siendo personas, animales, u objetos los que entran en la investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006)

Para el desarrollo del estudio se utilizó fuentes secundarias como artículos científicos, libros, revistas especializadas y las fuentes primarias es toda la información que se realice en el avance de la investigación. Tipos de datos a usar es cualitativo ya que la investigación se basa en el comportamiento del consumidor y factores de influencia en la compra, definiendo perfiles de consumidores basados en las preferencias, gustos, características de las marcas a analizar.

Miles y Huberman citado por Ivankovich & Araya (2011) define que la investigación cualitativa se desarrolla con situaciones, observaciones, personas, movimiento organizacional y social, esencialmente se analizan las palabras a diferencia de los números en la investigación cuantitativa; en las palabras se podrá hallar frases, que definen actitudes comportamientos a un grupo definido de personas. Con la finalidad de investigar sus gustos, opiniones, preferencias, intereses y necesidades este tipo de

investigación ha evolucionado gracias a los resultados extraordinarios obtenidos por empresas de alto nivel.

En la definición de la población García (2014) cita a Malhotra señalando que el tamaño de la muestra se refiere al conjunto de todos los elementos que poseen características similares y forman parte del universo. La población a analizar serán deportistas de alto rendimiento de diferentes disciplinas la mayoría de ellos han estado en las olimpiadas de Rio 2016 y con resultados desde campeón bolivariano, sudamericano, panamericano y mundial. El muestreo a utilizar es el no probabilístico por conveniencia según Mendieta (2015) va a criterio del investigador en la selección de la población, este tipo de muestreo posee particularidades en la selección de la muestra así como identificar sujetos que se componga con el fenómeno en general.

En el método de recolección de datos se utilizará la entrevista a profundidad en el cual se trata de indagar acerca de la importancia de las marca antes de iniciar el deporte y en la actualidad cuál es su importancia, descubrir el *top of mind* ya que para Azuero & salgado (2012) citando a Kotler con la definición que dice que la primera marca que se le viene a la mente del consumidor cuando se le pregunta por un producto de cualquier categoría; Frecuencia de compra en vestimenta y calzado deportivo. Así también se trata de ahondar más en la investigación con el Focus *Group* para descubrir *insights* de este tipo de consumidores ya que se ha seleccionado por resultados relevantes en su trayectoria deportiva, se realizaran una series de preguntas tratando descifrar lo que piensan acerca de las marcas deportivas con esta técnica.

Según Hamui (2012) señala que es una ventana que apertura la opinión no solo de una persona si no de un conjunto sea o no que estén de acuerdo entre sí; señalando que es un método más colectivista que individualista enfocándose en las aptitudes, experiencias, creencias de cada participante, esta técnica es efectiva al averiguar cómo piensa y porque lo hace de esa manera, al estar en contacto con varios participantes se crea mayor armonía en cuanto a experiencias basadas en el fenómeno que se está investigando.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizó cinco entrevistas a deportistas seleccionados del Ecuador dentro de las instalaciones de práctica, quienes pertenecen al plan de alto rendimiento, la mayoría de ellos fueron a las olimpiadas de Rio de Janeiro del 2016 quienes son conocedores de sus implementos y son fieles representantes de la marca que mejor les guste y tomadores de decisiones de que prenda deportiva comprar y cual no, más adelante se desglosa mejor el tema. El tiempo de las entrevistas fueron del 1 al 8 de diciembre debido a que sus vacaciones empezaron en diciembre y muchos de ellos aún se encontraban en campeonatos internacionales y nacionales y se dificultaba la atención necesaria para dicha entrevista, mientras que el grupo focal se lo realizó el 9 de diciembre con 6 participantes 4 hombres y 2 mujeres deportistas con edades de 19 a 27 años.

Al iniciar la entrevista se dio introducción acerca del tema que se está investigando para que el participante tenga noción del tema que se está tratando, siguiendo con el cuestionario de las preguntas. La primera pregunta era sobre la importancia de la marca a inicios del deporte la respuesta en todas las entrevistas fueron no, Costa citado por Rangel afirma que las marcas son un sello de garantía expresando la conformidad que el producto debe poseer con las exigencias de dichos consumidores.

La importancia que el consumidor tiene hacia una marca de manera que en las entrevistas los consumidores definieron que la importancia de una marca a inicios de su deporte no era de su importancia ya que cuando se desarrolla el deporte la marca es secundario porque aún no pasas ese nivel que se requiere para competir, sino más bien se encuentra en un estado de introducción en el cual debes conocer, buscar y apasionarte y todo viene de la mano cuando quieres lograr buenos resultados que hace que el deportista busque todo lo humanamente posible para poder ganar. (Rangel, 2013)

Al preguntar en la actualidad la importancia de la marca todas las entrevistas dijeron que sí es importante ya que cumplen algunos parámetros de la calidad, por ejemplo en levantamiento de pesas los deportistas necesitan un zapato que tenga un taco para la estabilidad cuando levantan el peso, los zapatos y la malla que tienen que cumplir con los requisitos para competir, en este caso como ya es deportista de alto rendimiento y el ministerio del deporte da todas las comodidades para poder comprar calzado y prenda de marca; de acuerdo con lo que dice Lamb (2014) en las cinco etapas del proceso de decisión de compra del consumidor, la primera etapa el deportista estando en el alto rendimiento reconoce que necesita las mejores marcas para desempeñarse de la mejor manera y poder concluir con una buena etapa de entrenamiento hasta la conclusión de sus competencias.

En la búsqueda de información el deportista busca una marca que esté acorde con las necesidades adaptadas a su deporte como lo dice el deportista Jorge Bolaños de

patinaje campeón panamericano él trata de buscar las mejores marcas ya que es una inversión que a largo plazo se tendrá para mejora del desempeño , le gusta invertir en algo bueno que sienta que le va a dar buenos resultados, ya que eso influye mucho de pronto en la calidad de la ropa o la rueda , en el caso de él si una rueda no es de la buena calidad , no desplaza tanto, como una rueda normal , entonces si hace el pequeño esfuerzo o la pequeña inversión de tener la mejor implementación para poder representar de mejor manera al país.

Según Kotler (2013) en la evaluación de las alternativas los consumidores toman diferentes actitudes hacia las marcas por medio de un procedimiento en el cual se evalúa la alternativa de la compra de acuerdo a los atributos que esté buscando y de la situación específica del consumidor. Carlos Quipo pertenece al deporte de Boxeo y ante las alternativas que tiene en cuanto a marcas trata de evaluar un calzado deportivo adecuado para el desarrollo del deporte, de lo contrario si no se pone el interés necesario podría verse afectado y presentar lesiones en la rodilla o en el pie por la pisada que pueda tener un calzado que no está hecho para aguantar el nivel de intensidad que se aplica en cada entrenamiento , siempre se exige como deportista de alto nivel , antes no sabía los riesgos de entrenar con un calzado que no es el adecuado ahora que entrena en el alto rendimiento esta expuestos a que cualquier parte del cuerpo se vea afectada y el tiempo es el que pasa la factura por eso se previene con calzado y ropa adecuada que sea como la mayor tecnología posible debido a que si no se usa un calzado adecuado las consecuencias son graves.

Decisión de compra el consumidor califica las marcas desplegando la intención de compra pero existen dos factores que pueden influir en la intención de compra ya sean por las actitudes de personas cercanas quienes afirman que cierta marca es mejor que otra influyendo en la decisión del consumidor, el otro factor es las situaciones inesperadas como el precio o los beneficios que espera tener del producto. Para Yoan blanco de lucha libre uno de los factores importantes para él antes de la compra es el Diseño y la comodidad, este caso asics es la que más le gusta porque es la que se amolda al pie, es ligera cómoda y no pesa, si ha probado otras marcas pero se identifica con esa, ha probado otras marcas como Adidas, Dowin que es marca china y se acopla muy bien a lo requerido por el deporte, Reebok un tiempo la utilizó pero se sintió incomodo no es la apropiada según como uno tiene el pie y en la asics se amolda mejor porque le da mayor desplazamiento en la colchoneta.

Fernando Salas del deporte de levantamiento de pesas deportista olímpico de Rio 2016, afirma que para el uno de los factores antes de la compra es la calidad, independientemente de la marca y el diseño, si le gusta una camiseta que sea de una

marca que no se haya puesto pero que le gusta, definitivamente se la compraría. Valeria Echever deporte karate campeona panamericana 2015 recalca que antes de la compra ella evalúa la marca por ejemplo, Nike tiene prendas de calidad y también de mayor variedad en cuanto a diseños. En cambio para Jorge Bolaños del deporte patinaje menciona que antes de una compra que el realiza primero ve la comodidad ya que es un hábito que no cambia en las cosas que compra eso dependerá el estado de ánimo y/o el desempeño del deportista.

Las características en cuanto a vestimenta deportiva es la comodidad más que en la prenda, es el calzado que cuando pise sea firme que no fleque para ninguno de los dos lados su suavidad que sea liviano todo eso influye en la comodidad. Carlos Quipo de Boxeo concuerda con Jorge en cuanto a calidad se refiere sin embargo el menciona que el precio también es un factor determinante al decidirse si llevarla o no.

Motivación que impulse el uso de una marca a nivel nacional o internacional, la mayoría de las entrevistas dijo que no tenía ninguna imagen que impulse el uso de alguna marca en específico sin embargo Valeria Echever karateca mencionó que ella ve las publicidades ya sea por medios tradicionales o medios digitales he impulsa a la compra. Según Hoyos (2016) menciona que existen marcas que contratan a voceros quienes son de influencias a los consumidores y por medio de ellos acceden a la recordación de la marca y a motivar la compra, en ocasiones se ha visto que uno de los voceros de la marca Nike ha sido el golfista Tiger Woods , el ciclista Lance Armstrong y al inigualable Cristiano Ronaldo en fútbol.

Anita Balanzategui jefa de patrocinio de movistar de Ecuador aplicó una estrategia de marca para “perseguir ” a deportistas elite específicamente ciclistas formando una ruta que muestra al deporte con energía y dinamismo empujando al vencimiento de retos y eso es lo que se asemeja a la marca. Esta estrategia es un ganar ganar en esta situación la empresas se beneficia cuando el deportista obtiene el éxito entonces se refleja la marca en él, así mismo el deportista tendrá oportunidad de foguearse con los medios de comunicación y eso sirve para la construcción tanto de la marca personal del deportista como la marca de la empresa patrocinadora. (Revista Líderes, 2014)

En las preguntas del cuestionario se les pidió a los entrevistados que dijeran cinco marca que ellos recuerden, en primer lugar en un top of mind quedo en primer lugar Adidas en segundo lugar Nike en tercera posición Reebok cuarta posición Under Armour quinta posición Umbro sexta posición Asics y en séptima posición la marca Dowin y puma. La definición de Top of Mind según Ospina (2016) la define como un indicador de marcas en la cual el consumidor posiciona en su mente según la categoría que se está investigando, midiendo como está posicionada la marca en la

mente del consumidor y como esta se encuentra pertenecientes con otras variables como las compra positivas y cuanto esta penetrado en el mercado.

En la medición del posicionamiento se basa en la apreciación acerca de algo en específico, lo cual va a depender mucho de la persona , de manera que cada individuo se forma con una opinión individual de acuerdo a los estímulos que adopta. A menudo los consumidores se encuentran expuestos a multiplicidad de estímulos que absorben. Los mensajes que reciben son por medio de los cinco sentidos como lo es el tacto, gusto, sonido, olfato, y la vista .en este camino la publicidad y el marketing logran ser triunfantes, si incluyen en sus estrategias la percepción sensorial como una orientación para incitar a los consumidores a experimentar un servicio o producto. (Rodríguez, 2015)

Rodríguez (2015) define que existen factores psicológicos primordiales que intervienen en el comportamiento del consumidor ya que depende del conocimiento que tenga una persona acerca de un servicio o producto y este le motive a consumirlo. Esta percepción puede ser abreviada en tres etapas.

La selección: comprendida como la aplicación voluntaria o involuntaria que el consumidor proporciona a un sin número terminante de estímulos.

La organización: descrita como una decodificación de los estímulos señalados y la asignación de un nivel de importancia.

La interpretación: implica la autorización de un sentido al conjunto de estímulos, que se han introducido previamente a una selección de categorías y sistematizaciones. La consecuencia de este proceso es el objeto percibido de modo que este puede ser transformado en un producto o servicio.

El deportista cojan blanco del deporte lucha grecorromana aseveró que la marca de preferencia es asics por las experiencias que ha tenido le sigue siendo fiel a la marca, Fernando salas de levantamiento de pesas acota que la marca de preferencia para su deporte y que se ha venido perfeccionando y ha tenido buenos resultados casi todo el mundo la utiliza es Nike en zapatos y en lycras la más usada es la Adidas. Valeria Echever karateca su marca de preferencia es la Adidas ya que le gusta cómo está posicionada en el mercado eso la hace sentir segura de que la marca que utiliza para sus competencias y entrenamientos es la indicada para rendir al máximo.

Jorge Bolaños de patinaje su marca favorita es Nike ya que se impulsa a la elección de dicha marca sobre todo por la preparación física en la que se utiliza la ropa y calzado de marcas en donde la comodidad es fundamental. Carlos Quiro boxeador Nike y Adidas, son las marcas de preferencia para el deporte que él practica, lo que le impulsa a elección de esas marcas son las prendas ya que para él son bonitas y en el boxeo hacen unos modelos muy bonitos y en los guantes se siente muy bien estéticamente y bien cómodamente.

Martín, C. y Rodríguez, citado por Ospina (2016) en la definición de lealtad de marca como la preferencia que tiene el consumidor hacia una marca en específico conteniendo fases como lo cognitivo y lo afectivo para el consumidor y la determinación en cuanto a decisión de compra acentúa que la lealtad de marca se logra a base de comunicación permanente mostrando el lado honesto y humanitario en cada producto. La lealtad de marca es a partir de cinco niveles.

Presencia: reconocen la marca y las ventajas que poseen la obtienen pero rápidamente pueden sustituirla.

Importancia: la marca es apreciable en cuanto al cumplimiento y requerimientos de los consumidores, el precio es respetado por los consumidores como equitativo, pero si se encuentra otro producto con las mismas características este podría ser reemplazado.

Performance: concierne a las marcas privilegiadas por el consumidor, lo que este vale atribuye al beneficio que da y es difícil el reemplazo por otras marcas que se encuentran en el mercado.

Ventaja: Consta de una relación emocional o de razón para la decisión hacia un producto determinado sobre otros de la misma categoría.

Vinculación: tiene evidencias razonables y emocionales para la expresar que el producto es el dominante en la categoría del mercado; ya pasan de ser consumidores a ser embajadores de la marca.

Los retos que las compañías tienen en la actualidad no es vender volúmenes, si no lograr la lealtad de la marca, de modo que para que exista esta relación el producto tiene que tener calidad ya que esto garantizará la recompra, los consumidores son participe de la generación en la creación de valor ya que los consumidores no suelen ser leales de naturaleza si no a los ideales que la marca manifieste (Ospina, 2016).

En el enfoque racional tenemos la lealtad de marca definidos por conceptos de seguridad, responsabilidad y la eficacia de la relación como aclaratorios del contentamiento y se encuentra como variable precursora a la lealtad. En dicho

enfoque prevalece la sustentación de las relaciones duraderas inclinadas a la generación de valor para los segmentos que se envuelven en el intercambio. También existen enfoques que no han sido temas de investigación a profundidad sin embargo vale recalcar que unas de las corrientes es la lealtad por inercia, deducida por Morrison, Jeuland & Bawa citado por Ramírez, Duque, & Rodríguez (2013) como la que se presenta cuando el costo es elevado en contraste con el producto, establecimiento o marca que se consume.

Lealtad por inercia y por aprendizaje se pertenecen con la lealtad por averiguación de variedad, de acuerdo a que la compra consecutiva puede conllevar a costumbre y total monotonía que resulta en agotamiento, aquello envuelve que los clientes se inclinen por buscar la variedad en la competencia. En la entrevista se preguntó cuál era el lugar de preferencia de compras de la vestimenta de ropa deportiva en las cinco entrevistas tres de ellos dijeron que en el extranjero es de preferencia su compra, mientras que dos dijeron que en las tiendas de la marca habitadas en el Ecuador. De modo que el aprendizaje prevalece ya que la experiencia en cuanto a la compra es muy notoria, definen que en el extranjero existen diferentes marcas y la variedad hace que se decidan por ello y obtén por comprarla (Ramírez, Duque, & Rodríguez, 2013).

Para Yoan Blanco la marca deportiva si influye en el rendimiento ya que ayuda a que todo salga bien, ya que si se pierde en la competencia los pensamientos son influenciados en que fue por no haber usado la marca que demuestra calidad para este deporte. Valeria karateca concuerda con Yoan de lucha libre, para ella es importante el uso de una marca, si no uso una prenda que no permita la elongación adecuada no podré rendir al máximo ya que la prenda no cedió lo suficiente para una patada o un movimiento requerido y eso le resta en los entrenamientos consecuentemente en las competencias ya que lo que se practica a diario en la competencia es el resultado de las arduas jornadas de entrenamientos.

Para Jorge de patinaje menciona que competir con la marca de preferencia puede que le de cierta ventaja, solo el hecho de ir cómodo con la vestimenta deportiva te da la seguridad para poder competir bien, por ejemplo los zapatos si tienen buena goma o buena suela puedes hacer mejor los ejercicios, hacer ejercicios de simulación de patinaje pero hacerlos bien eso garantiza el mejor desempeño.

Sin embargo a quienes creen que el uso de una prenda no es lo fundamental en la competencia ya que la preparación de ellos no son basadas en una vestimenta si no siempre estar dispuesto a poder competir con los que les resulte mejor. Carlos Quipo boxeador menciona que no cree que el uso de una marca afecte al rendimiento deportivo, cree que el desarrollo de su rendimiento es lo que define sus logros en una competencia, cree que no influye de nada que sea de marca, se busca la comodidad pero no precisamente si no se utiliza de marca perderé el combate o si lo usaré

aseguraría el triunfo. Por su lado Fernando Salas de levantamiento de pesas concuerda con Carlos. Señalando que en cuanto a la vestimenta deportiva no cree que ayude al rendimiento, lo único que él necesita es que tenga las dimensiones necesarias en las que el deporte obliga ya sea en la malla como en el taco de los zapatos que se usa.

Fidelización a la marca en marketing la fidelidad se puede asignar como la confianza que existe para el consumidor con relación a la marca lo definen como un fenómeno en el cual el consumidor permanece fiel a la compra de un producto de una categoría de una marca en específico. Existen programas con el fin de crear fidelización con el cliente para que exista una relación larga y duradera ya que esta asegura el periodo de vida de una marca en cuanto más afinada sea la relación con el consumidor mayor alto será el índice de frecuencia de compra del mismo (Ospina, 2016).

Los motivos por el que el consumidor se vuelva fiel a una marca es que desarrolle un sentimiento hacia ella, eso lo convierte en un Lovemark, en su significado significa marcas amadas, Ospina (2016) asegura que todas las personas buscan dar y recibir amor esta sinergia debe ser completamente franco, sin reclamar o imponer. De acuerdo a esto cuando desarrollan estrategias de marketing afirman que llegan al corazón surgiendo naturalmente un sentimiento hacia la marca que es inevitable.

Existen diferencias de fidelidad de marca y reside en que la lealtad se encamina en valores, causas o ideas aterrizándolo a temas razonables. Mientras que la fidelidad depende claramente con una marca y todos sus aspectos emocionales que la componen.

Yoan Blanco de lucha recalca que no está en disposición de usar una vestimenta deportiva un día antes de la competencia, sí en malla pero en cuanto a botas lo ideal es haberla probado unos meses antes de una competencia. Fernando de levantamiento de pesas señala que no está dispuesto a usar una marca nueva un día antes de competir, porque tiene que haber un ciclo de adaptación en zapatos tienen que acoplarse al balanceo del taco ya si tiene un taco muy grande es más difícil para él en cambio sí tiene el taco muy pequeño igual influye mucho en el levantamiento de las pesas, en lycras si tiene la comodidad, y la elasticidad que necesita uno, no tiene por qué decir no, y en cuanto a lycras la que tiene mejor elasticidad es la Adidas.

Valeria Echever Karateca dice que no usaría una marca deportiva sin haberla probado antes de una competencia, porque los deportistas previos a sus competencias tienen que usar su indumentaria antes para poder tener adaptación, y en el deporte es necesario ya que se necesita aflojar la prenda para sentirse cómoda. Jorge Bolaños de patinaje concuerda con Valeria y no se pondría una vestimenta deportiva un día antes de la competencia, afirma que primero tendría que ensayarla, testearla y saber que tan cómodo está para poder usarla en la competencia, ya que necesita saber que tan

bien responde a la fricción contra el viento porque las milésimas de segundo influyen mucho para la obtención de medallas, entonces por lo general las mallas tienen la aerodinámica que ayuda a alterar menos resistencia con el viento por eso es necesario ensayarla probar el material de la tela que sea cómodo para posiciones en las que ellos van.

Carlos Quiroga tampoco está dispuesto a usar una marca nueva antes de una competencia, tiene que ver si le queda bien si esta cómoda, en el rato de la pelea no puede molestar nada, a ellos les dan la ropa de competencia una semana antes para usarla en el entrenamiento y que se adapten para que en el rato de la competencia no les moleste nada, para que se afloje y estar cómodo. Los deportistas emocionalmente no están dispuestos a que jueguen con sus emociones ya que para ellos el cambio de una marca minutos antes de una competencia influirá determinadamente en el rendimiento del mismo. Como menciona el autor Ospina que el consumidor tiene una relación más allá que una compra, sino más bien una conexión de estímulos que adopta y los convierte de acuerdo a las necesidades específicas de cada individuo.

Se pidió que describieran a su marca de preferencia con una sola palabra, el deportista de lucha definió a su marca Asics es igual a calidad, levantamiento de pesas definió a Adidas como una marca que la tiene todo el mundo, karate señala a Nike y la describe como *Just do it*, para patinaje la marca Nike representa comodidad, En boxeo detalla a Nike como una marca elegante. Joan Costa citado por Díaz (2013) Asocia tres significados a la imagen de la marca:

- La fuerza que provoca favoritismo y decisiones hacia la marca y como aquella se simboliza para el consumidor
- La convicción hacia una marca creada por sentimientos ligados por una emoción
- Es el recuerdo en la memoria en cuanto se ha dicho se ha realizado y esta consumido.

Para Julio Cerviño citado por Díaz (2013) señala que la imagen de marca se enfoca en como el consumidor imagina la marca, la percepción la descodificación los comunicados emitidos por la marca mediante sus productos, servicios, medios comunicacionales, logotipos, etc. Los atributos definidos por los deportistas de cada deporte en cuanto a las definiciones de la marca de preferencia entre ellos se menciona la calidad, comodidad, elegancia, la marca de todos, dándole significado a cada una de las marcas en base a lo experimentado individualmente.

Se realizó una pregunta en el cuestionario de entrevista para descartar si los deportistas se estaban inclinando hacia una marca en específico ya sea porque le patrocina, sin embargo se descarta en las elecciones que se han hecho de las marcas

han sido fiel reflejo de sus gustos y preferencias alejadas de una empatía por una marca con quien tenga algún vínculo cercano. La deportista de karate y el deportista de patinaje tienen auspiciantes de marcas que son originalmente del deporte que practican, sin embargo no mezclaron como marca mundialmente reconocida. Tienen un patrocinador el equipo nacional cada vez que clasifican a juego contemplado en el ciclo olímpico ellos se verán forzados en usar la indumentaria deportiva que les otorga en este caso el Coe (Comité Olímpico Ecuatoriano).

Se realizó entrevistas a entrenadores que pertenecen al alto rendimiento para lograr ese cargo su hoja de vida ha sido con una trayectoria intachable así menciona Hugo Kelan quien es entrenador de levantamiento de Pesas asistió a tres citas olímpicas en cada una de ellas ha ido mejorando sus resultados, él es entrenador de Alexandra Escobar quien ha logrado la mejor participación en Río de Janeiro 2016 quedando cuarto lugar con arranque y envión obteniendo el diploma olímpico que le otorgan hasta el sexto lugar. Para Kelan es importante el uso de una vestimenta deportiva de marca, ya que si no existe una buena implementación deportiva desde los zapatos, la lycra el cinturón o las vendas no se podrán desempeñar de buena manera tanto en competencias como entrenamientos.

Juan Méndez Camejo entrenador de alto rendimiento con cincuenta y cinco años de experiencia en el deporte, sus logros durante la carrera deportiva han sido clasificar a dos deportistas a los juegos olímpicos 2012, 2016, oro mundial, oro sudamericano, bronce panamericano, oro sudamericano, oro bolivariano. Para Camejo la vestimenta deportiva es importante en lucha se tiene su propio reglamento y las exigencias a la hora de competir por la *UEE Champions* una lycra de color rojo o de color azul dependiendo de la esquina que vaya a luchar el deportista, así el árbitro se guía por los colores asignados a cada deportista a la hora de marcar las acciones.

Es muy importante que el deportista desde que inicia sus entrenamientos use su lycra correspondiente con las medidas adecuadas y los zapatos con los cuales competirá o debe prepararse para que se vaya adaptando y a la hora de competir vaya bien esquematizados con su lycra y zapatos, tienen que ser súper suaves que no tengan nada de objetos metálicos antes de competir lo revisa el árbitro, los reglamentos que se siguen es para cuidar al deportista, él siempre recomienda a sus deportistas estar con la última tendencia para mejorar en cualquier aspecto porque lo mínimo cuenta a la hora de querer ganar una medalla.

Sin embargo Camejo cree que el uso de una marca nueva antes de competir no es lo ideal así sea de marca, el deportista debe competir como entrena si estás trabajando con tu lycra y zapatos quiere decir que tienes un proceso grande de adaptación, por ello se debe usar la lycra y zapatos un mes antes de la competencia ya que influye el desplazamiento y en la elasticidad que pueda tener la lycra es fundamental al momento de las competencias ya que eso permitirá el mayor desplazamiento que

pueda tener el deportista en la colchoneta, esté se verá influenciado si la lycra no es de la marca con la cual ha entrenado, no ha sido de calidad ya que en este deporte si influye la calidad de la vestimenta.

Kelan señala que el uso de una marca diferente antes de una competencia influye en un noventa y cinco por ciento y es un factor determinante es preferible que compitan con sus zapatos viejos, la indumentaria debe ser para que ellos se adapten el zapato es la sustentación del levantamiento de pesas si no hay zapatos que estén adaptados con el pie y al movimiento y al ejercicio que realiza el deportista es mejor, se recomienda que antes de usarlo en competencia tenga un tiempo de tres meses de adaptación para que vaya moldeando el pie y se vaya adaptando, más que nada es porque el zapato no se utiliza todo el tiempo si no solo en los entrenamientos que duran cuatro horas.

Es muy importante que los deportistas estén con las últimas tendencias en cuanto a vestimenta deportiva, sin embargo señala que en levantamiento de pesas no ha evolucionado la indumentaria deportiva como en otros deportes, solo la lycra se ha modificado, ellos han podido experimentar que la marca Adidas han tenido mayor desgaste en el cierre sintético y en el taco que es el que genera la estabilidad en cambio con Nike no sucede eso, declara que es de mejor calidad.

Por otro lado Camejo menciona que el deportista tiene que tener una vestimenta cómoda y reconfortante desde que está entrenando teniendo su uniforme puesto y este se va relacionado, se va adaptando a la hora de competir, por ende está preparado para desarrollo de su competencia con su lycra y sus zapatos. Kelan Menciona las marcas que recuerda haber visto a los largo de su carrera como entrenador es Adidas, Nike, do-win, Reebok, asics. Para Camejo son Adidas y asics

Se realizó entrevistas con los encargados de tiendas deportivas, quienes comercializan marcas que usan los deportistas, Bertha Alvarado pertenece a Kao Sport center 8 años de experiencia en el mercado menciona que Kao tienen dos marcas, Auri que es nacional es muy vendida y Lotto que es italiana esta auspicia en fútbol a equipos como el nacional y el aucas entre las características que tiene la marca es que es dirigida para deportista, y auri básicamente es para personas o deportistas que les guste patinar.

Las marca que posee Kao son para deportistas menciona a la marca Under armour es dirigida para personas de gimnasio, porque esa tela es especializada ya que al sudar no se pega si no que se expande, también para correr, tienen que tener un cuerpo musculoso ya que la compresión que ofrece esta tela es para este tipo de personas, una persona con mayor contextura no podría usarla porque quedaría muy ajustada y le afectaría a la circulación del cuerpo. Entre las marcas que posee Kao, cree que Lotto es competitiva dentro del mercado y auri tiene como competencia a umbro.

Kao contiene algunas marcas, Marathon que sería su competencia ellos más venden moda, nosotros vendemos deporte no moda como accesorios que esto es lo que generalmente buscan los deportistas en cambio ellos no tienen accesorios, eso nos diferencia de nuestra competencia.

La opinión acerca de los deportistas de alto rendimiento, para ella son profesionales que necesitan ropa que les ayude a mejorar sus marcas, por ejemplo Under armour es profesional la marca que tengo como auri no es profesional esta marca es más moda, creo que este tipo de deportistas siempre quieren andar a la vanguardia de la tecnología como las marcas mundiales ofrecen. Sin embargo se le preguntó si conoce acerca de las exigencias que tienen los deportistas de alto nivel y acotó que eso lo desconoce ya que cree que eso es por cada disciplina existen diferentes requerimiento en cuanto a vestimenta.

Realiza actividades comunicacionales en radio la bruja, así como también la marca utiliza a deportistas de alto nivel como estrategia ejemplo Lotto con el equipo nacional y el aucas, máximo banguera arquero del equipo de Barcelona Sporting club usando los guantes de auri de arquero y zapatos que son de Lotto. Recalca que la vestimenta es fundamental para deportista de alto rendimiento porque teniendo comodidad ellos pueden moverse mucho más rápido. Define a su marca como “El deportista que hay en ti” salud, deporte y vida.

Zobeida Parra encargada de Marathon Sport tiene 22 años de experiencia en el mercado, la marca Marathon Sports es muy conocida por la publicidad y las personas ya la conocen, vienen a la tienda por la marca ya que poseen las camisetas de Barcelona y es que el fútbol es lo que mueve a las masas, también venden la camiseta de Emelec y de algunos otros equipos de fútbol la camiseta de la selección que en este caso es de la marca Marathon. Menciona que la marca se dirige a jóvenes, niños, adultos y deportistas. Marathon posee marcas muy fuertes en el mercado entre ellas están Nike, Adidas, puma, Reebok, Astro, Otium, Under armour, pero Nike y Adidas son las de mayor competencia. Lo que diferencia la marca Marathon es la garantía, calidad y tecnología de las marcas que posee como tienda.

Los deportistas de alto rendimiento son personas con un ejemplo a seguir, personas de superación Marathon auspicia a estos tipos de deportistas en el ciclo olímpico. La vestimenta deportiva es fundamental porque la ropa y accesorios es lo primordial de acuerdo al deporte que realice tiene que ser la adecuada. Realizan actividades comunicacionales para promover la marca. La marca siempre ha estado en contacto con deportistas de alto rendimiento escogiendo a los mejores como imagen en ciertas publicidades.

Zobeida posee poco conocimiento al igual que la encargada de Kao Sport center sobre las exigencias de los deportistas de alto rendimiento, menciona que ellos siempre exigen productos que tengan tecnología para el deporte que ellos realicen ,

por ejemplo un corredor va a necesitar de una ropa liviana una vestimenta que no le pese cuando este sudando en el momento que este corriendo , unos zapatos que cuando este corriendo no le vaya a lastimar no le va a doler no le va a pesar , si es un futbolista necesita ropa liviana para correr unos buenos pupos esto va a depender del tipo de cancha , para todo deporte tenemos para cualquier tipo de deportistas.

El grupo focal se realizó con deportistas de alto rendimiento tres de ellos estuvieron en la cita máxima deportiva los juegos olímpicos de Río 2016, después de la presentación de cada participante se derivaron las preguntas y los resultados fueron los siguientes.

Cuando se habla de importancia de la marca para competencias y entrenamientos definen que la seguridad que pueda brindarte una marca es lo que hace que ellos tengan un desempeño excelente porque se encuentran cómodos y seguros. Señalan que el uso de un calzado muy bajo o muy alto influye más si no es una marca que no es reconocida es por ello que la importancia del uso de una marca les da seguridad. Enmarcan que en zapatos es fundamental la aerodinámica que este pueda tener en el agarre de la pista la marca sí importa. Para ellos la marca representa peso se sienten confiados ya que el uso consecuente del mismo y las anécdotas vividas crean el vínculo de la marca y el deportista haciendo que a largo plazo haga una recompra

Es importante la marca en la compra porque ya están seguros que con esa marca se estiran mejor les da comodidad y a veces no les da el tiempo como para ir probando otras marcas que no conoces. Sin embargo hubieron dos deportistas que no concordaban con la opinión ellos creen que lo importante es sentirte cómodo y que se pueda adaptar a tu cuerpo, en ciertos casos si ven importante la marca pero si les gusta se los compran aunque no sea de marca y no obviando que tiene que existir el periodo de adaptación. Un deportista menciona que en zapatos si no es asics se siente incómodo porque esta marca le hace sentir como si estuviera sin zapatos, no se siente nada en el pie y es súper cómodo, y en la lycra tengo que ver una que pueda adaptarse a mi cuerpo y las de marca son perfectas en eso. Es obligación la marca porque ya han probado varias marcas y ya saben cuál es la que les gusta.

Para una deportista de atletismo es muy importante la vestimenta de marca porque siente que le da seguridad, en el caso de ella un zapato para atletismo es muy caro pero las ventajas de usar la marca de preferencia son inigualables, en lycra si puede variar la marca pero es mejor y por lo conocido. La frecuencia de compra de vestimenta deportiva son cada cuatro, dos, y seis meses.

En cuanto a la estética de la vestimenta respondieron que si entrenan con el color que les gusta con la ropa que les gusta eso lo hará sentir motivados, varios deportistas aseveraron que eso funciona como motivación porque si una prenda les gustó solo en el momento de usarla se sienten que con aquella prenda lograrán lo que se propongan, también creen que si usan una prenda y te sientes bien pueden usarla en

competencias. Es motivación tener una vestimenta que te haga ver estéticamente bien, hasta en competencias es fundamental una prenda que no solo te haga sentir cómodo si no que se vea bien.

Entre la marca deportiva preferida por los integrantes fue indiscutiblemente Under Armour. Marcas usadas a lo largo de su carrera han sido Nike y Adidas. Definieron a las marcas de su preferencia con una sola palabra: comodidad, confortable, seguridad, agilidad, estabilidad, rapidez, compresión. Estos deportistas de alto nivel están acostumbrados a usar vestimenta deportiva antes de una competencia para poder adaptarse no se arriesgan ni en lo mínimo pues para ellos eso podría costarles una décima de segundo que perdería o ganaría una medalla.

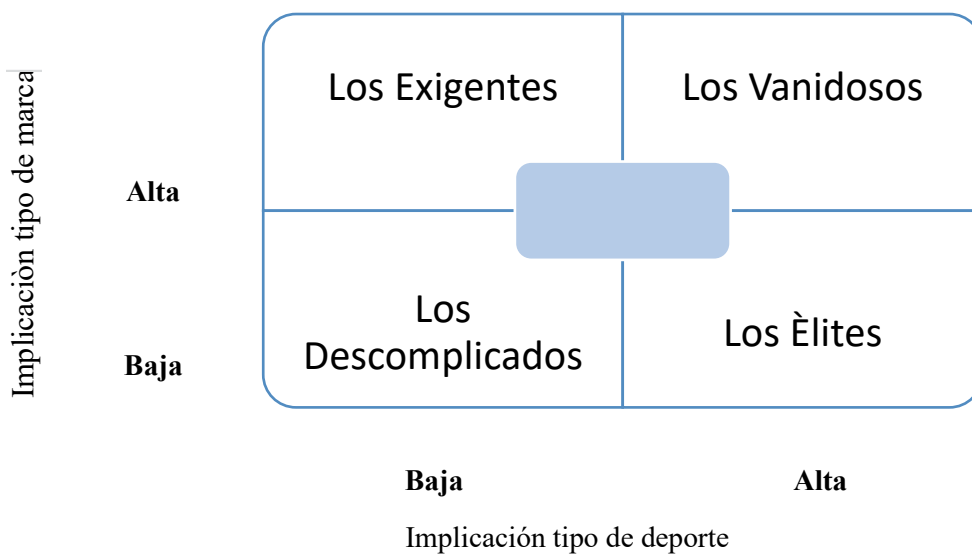
Les han pasado experiencias usando lycras molestosas y no han desarrollado muy bien su desempeño viéndose afectada en sus resultados. Cree que la comodidad sea lo que llama la atención antes que la marca al momento de la compra. Lo importante es sentirte cómodo y que se pueda adaptar al cuerpo, en ciertos casos si observan lo importante de la marca pero si les gusta se lo compran aunque no sea de marca.

Un deportista mencionó que no cree en un periodo de adaptación no importa la marca lo importante es sentirme cómodo. Sin embargo el resto dice no arriesgarse a competir con una marca que no hayan usado antes de una competencia. Ninguno de ellos cuenta con patrocinadores.

Lambin citado por Martillo & Zevallos (2016) marca que la teoría de especialización cerebral decreta el carácter de compra de los consumidores. Estas dos porciones que compone el cerebro humano permiten ceder si la compra es intelectual o afectiva.

La matriz FCB en sus inicios por clasificar a los productos siendo uno de los pioneros esta matriz tiene dos variables una de grado de implicación y motivación. La implicación de compra es la emoción que el cliente tiene en cara a la decisión en el momento de la compra. Dicha emoción es fuerte o débil esto va a depender del riesgo observado en cinco factores: Económico, Psicológico, Físico, Social. La implicación alcanza hacer alta o baja según el orden de valoren el transcurso de la búsqueda, evaluación de las alternativas y el accionar.

En la motivación donde lo emocional y la lógica son de relevancia de modo que ambas se integran pero cada una prevalece según el producto o la necesidad que este satisfaga (Martillo & Zevallos, 2016)



Elaborado por: Autor, 2016

Perfiles

Los Descomplicados		
PESAS	JUDO	REMO
Dimensiones necesarias Comodidad Elasticidad	Seguridad comodidad	Seguridad Comodidad Confortable
MARCAS DE PREFERENCIA	MARCAS DE PREFERENCIA	MARCAS DE PREFERENCIA
Adidas Nike	Under Armour Adidas	Under Armour

Elaborado por: Autor, 2016

Son consumidores de cualquier marca usualmente improvisan y no se quejan de la marca , este perfil compite con cualquier marca prefieren que la marca que vayan a usar sea de su plena comodidad si es necesario, aun así creen que el triunfo se logra por el esfuerzo físico y psicológico que pueda tener utilizan la frase de “da lo mejor de ti con lo que tengas ”su frecuencia de compra es dos veces al año , el precio es un factor importante de preferencia buscan las prendas donde les resulte barata la compra.

Los Exigentes		
PATINAJE	KARATE	LUCHA
Calidad Firmeza Fricción Comodidad	Flexibilidad Calidad Comodidad Precio	Desplazamiento Comodidad Seguridad Tecnología
MARCAS DE PREFERENCIA	MARCAS DE PREFERENCIA	MARCAS DE PREFERENCIA
Nike	Adidas Nike	Asics Under Armour

Elaborado por: Autor, 2016

Buscan las mejores prendas en cuanto a tecnología este perfil buscan información acerca de la prenda o calzado que van a comprar, su frecuencia de compra es cada cuatro meses la comodidad es fundamental para el desarrollo del deporte prefieren elegir una marca conocida ya que esta le transmite seguridad y el riesgo es alto si eligiera una marca no usada anteriormente provocando una lesión que pueda dañar una preparación o competencia.

Los Vanidosos		
BOXEO	LUCHA	CANOTAJE
Estética Comodidad Busca prendas únicas Elegancia	Tecnología Comodidad Diseño Desplazamiento	Compresión Comodidad Diseños variados Colores llamativos
MARCAS DE PREFERENCIA	MARCAS DE PREFERENCIA	MARCAS DE PREFERENCIA
Nike Adidas	Asics Under Armour	Adidas Under Armour Nike

Elaborado por: Autor, 2016

Deportistas detallistas con su vestimenta deportiva les gusta verse elegante en cada competencia su estética es fundamental sí “te ves bien” compites de la mejor manera, su frecuencia de compra es cada dos meses el precio no es un factor de importancia les gusta comprar en tiendas de la marca.

Los Elite		
CANOTAJE	PESAS	Atletismo
Compresión Comodidad Diseños variados Colores llamativos	Dimensiones necesarias Comodidad Elasticidad	Agilidad Firmeza Comodidad Calidad
MARCAS DE PREFERENCIA	MARCAS DE PREFERENCIA	MARCAS DE PREFERENCIA
Adidas Under Armour Nike	Adidas Nike	Nike

Elaborado por: Autor, 2016

Les importa la comodidad se destacan con la marca que usen pues los triunfos es parte de ellos la frecuencia de compra es cada 3 meses prefieren marcas de comprensión en el cuerpo garantizándole la mejora del rendimiento se desarrolla la capacidad que pueda poseer el cuerpo humano, reducción de daños musculares, control de humedad y temperatura.

CONCLUSIONES

- ❖ Después de compilar la información secundaria para el tema tratado en este artículo se determinó que las marcas deportivas tienen definido su público objetivo en cuanto a deportistas de alto nivel, mostrando la capacidad de poder satisfacer las necesidades que a diario exigen aquellos consumidores, como muestra la investigación de cada deporte existen varios perfiles quienes se adueñan de la marca pasando hacer un consumidor a convertirlos en embajadores de la marca.
- ❖ Sin embargo en las tiendas que se comercializan las marcas deportivas existe poco conocimiento acerca de las exigencias que tiene los deportistas de alto rendimiento eso es una desventaja, ya que en la actualidad el mercado deportivo está incrementando y un deportista que va teniendo años de experiencia en el deporte va adquiriendo los conocimientos de los de alto nivel, que en resultado es más consumidores de este tipo de producto para las empresas que las comercializan.

- ❖ En las tiendas deportivas en las que se realizó las entrevistas se pudo notar que lo que les da mayor interés es la venta de sus prendas ya que no existe ninguna estrategia en cuanto a la captación para este tipo de nicho de mercado que está en aumento con nuevas exigencias con la última tendencia para el desarrollo de sus entrenamientos.
- ❖ Las marcas que predominan es la Under Armour como la preferida por los entrevistados, aunque la mayoría de ellos usan en las competencias otras marcas como Nike y Adidas ya que estas marcas son las que han descubierto firmeza, estabilidad y flexibilidad pues la experiencia de haberla usado a lo largo de su carrera deportiva hace que la elección de esta marca antes de la compra sea la que prevalezca, a diferencia de Under Armour tiene poco tiempo en el mercado deportivo en comparación con Nike y Adidas, con los fundamentos teóricos se alega que la construcción de una marca a lo largo del tiempo es lo que asegura su éxito.
- ❖ Los consumidores no se arriesgan en el uso de una marca no estrenada con anticipación a la competencia, muchos de ellos dicen que no hay tiempo de probar diferentes marcas. Sin embargo los deportes como el levantamiento de pesas, patinaje y karate señalan que las marcas mundialmente reconocidas aun no cumplen con las exigencias que ellos necesitan, de acuerdo al tipo de deporte que realizan , puesto que cada una de ellas se desempeña de diferentes maneras y no han visto que hayan evolucionado como otros deportes .
- ❖ Ninguno de los deportistas tienen patrocinadores de marcas deportivas mundialmente reconocidas, pues las marcas deportivas no usan a los deportistas de alto rendimiento como imagen de los mismos, ellos creen que las marcas no se arriesgan con la imagen de un deportista por la cultura que tiene el país con poco conocimiento y baja valoración hacia los triunfos de los deportista. Adaptan sus estrategias en base a la cultura en este caso lo usan con personas famosas quienes son voceros de las marcas en la actualidad del país.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (2013). What Is Brand Equity and Why is it Valuable? Recuperado 13 de octubre de 2016, a partir de <https://www.prophet.com/thinking/2013/09/156-what-is-brand-equity-and-why-is-it-valuable/>
- Aaker, D. (2015). *Las marcas David Aaker*. Ediciones Empresa Activa. Recuperado a partir de <https://www.getabstract.com/es/resumen/ventas-y-marketing/las-marcas-segun-aaker/23224>
- Acosta, S. (2014, julio 16). “*La marca y el posicionamiento de mercado en la empresa prisma cristal de la ciudad de Ambato*”. Ambato - Ecuador. Recuperado a partir de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8038/1/162%20MKT.pdf>
- American Marketing Association. (2016, Octubre). Recuperado 13 de octubre de 2016, a partir de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>
- Azuero, M., & Salgado, C. (2012). Preguntas más frecuentes sobre marketing guía académica Philip Kotler. Recuperado 21 de diciembre de 2016, a partir de http://www.librerianorma.com/images/dinamicas/capitulos/guia_las_preguntas.pdf
- Camino, J., & Ayala, V. (2012). *Marketing y fútbol : el mercado de las pasiones*. ESIC Editorial.
- Díaz, I. (2013). Branzai marcas mañana hoy. *Issuu*. Recuperado a partir de https://issuu.com/carlosarteagahernandez/docs/branzai-marcasma__anahoy

- Díaz, M. (2013). *Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España: investigación en la comunidad de Madrid*. Universidad complutense de Madrid, Madrid. Recuperado a partir de <http://eprints.ucm.es/20875/1/T34403.pdf>
- Forzán, H. (2013, febrero 6). TENDENCIAS DE CONSUMO. Recuperado a partir de <http://revistadelconsumidor.gob.mx/?p=28913>
- García, P. (2014, mayo). “*Investigación de Mercados para identificar el mercado potencial para el lanzamiento de una nueva presentación del Nopal en Cd. Obregón*”. Instituto Tecnológico de Sonora, México. Recuperado a partir de http://biblioteca.itson.mx/dac_new/tesis/819_garcia_encinas.pdf
- Gil, J. (2012). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Editorial UOC. Recuperado a partir de https://books.google.com.ec/books?id=dje4AgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Hamui. (2012, 2012-04, 2012-07, 2012-10, 2013-01, 2013-04, 2013-07, 2013-10). La técnica de grupos focales | Revista de Investigación en Educación Médica [html/pdf]. Recuperado 21 de diciembre de 2016, a partir de <http://riem.facmed.unam.mx/node/104>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación aparte. Recuperado 20 de diciembre de 2016, a partir de https://issuu.com/dintom/docs/sampieri_metodologia_de_la_investig?reader3=1

- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones. Recuperado a partir de <https://books.google.com.ec/books?isbn=9587712994>
- Ivankovich, C., & Araya, Y. (2011). Focus Group: Técnica de investigación cualitativa, 10.
- Izquierdo, G. (2015). Informantes y muestreo en investigación cualitativa. Recuperado 21 de diciembre de 2016, a partir de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=239035878001>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing - PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG. Recuperado 13 de octubre de 2016, a partir de https://issuu.com/ivanss3/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k
- Lamb, C., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2014). Marketing. Recuperado 13 de octubre de 2016, a partir de https://issuu.com/cengagelatam/docs/mkgt_lamb
- Llopis, E. (2016). *Crear la Marca Global Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. ESIC.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Pearson Educación.
- Martillo, M., & Zevallos, M. (2016). *Análisis del comportamiento de compra de la categoría de leches en la ciudad de Guayaquil, Caso de estudio: "Niños"*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador - Guayaquil. Recuperado a partir de [file:///C:/Users/Lisette/Downloads/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-154%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Lisette/Downloads/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-154%20(1).pdf)

- Mayorga, D. (2013). El capital de marca (Brand equity) [Universidad del].
Recuperado 13 de octubre de 2016, a partir de
<http://marketingestrategico.pe/el-capital-de-marca-brand-equity/>
- Mir, J. (2012). *Viagra para las marcas*. Ediciones Urano. Recuperado a partir de
<https://www.getabstract.com/es/resumen/ventas-y-marketing/viagra-para-las-marcas/18465>
- Olivares, A., Ochoa, J., & Coronado, J. A. (2015). Estudios de Competitividad.
Recuperado 20 de diciembre de 2016, a partir de
<https://issuu.com/qartuppi/docs/competitividad?reader3=1>
- Ospina, L. (2016, marzo 8). *El engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre los consumidores y una marca*.
Santiago de Cali. Recuperado a partir de
<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8785/1/T06569.pdf>
- Palacio, C. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno*. LID Editorial.
- Ramírez, J., Duque, E., & Rodríguez, C. (2013, junio). Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación, 23.
- Rangel, C. (2013). *La nueva gestión de las marcas: Una visión en el sector de lujo*.
Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado a partir de
<http://eprints.ucm.es/23401/1/T34851.pdf>
- Revista Líderes. (2014). La competencia para los textileros ecuatorianos aumenta.
Recuperado 2 de noviembre de 2016, a partir de
<http://www.revistalideres.ec/lideres/competencia-textileros-ecuatorianos-aumenta.html>

- Ríos, G. (2014, julio 3). *Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, reef, billabong y rip curl en la zona norte del Perú - 2013*. UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO, Chiclayo. Recuperado a partir de http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/263/1/TL_Rios_Burga_GiorgioAndre.pdf
- Rivas, J., & Grande, I. E. (2013). *Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial.
- Rodríguez, D. (2012). *Caracterización general del proceso del marketing deportivo en Colombia*. Universidad del Valle Instituto de Educación y Pedagogía Área de Educación Física y Deporte, Santiago de Cali. Recuperado a partir de <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/3827/4/CB-0456065.pdf>
- Rodríguez, L. (2015). *ESTUDIO DE CAMBIO EN LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR DE MARCAS TOP OF MIND EN EL MERCADO COLOMBIANO*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA, Bogotá, Colombia. Recuperado a partir de <http://www.bdigital.unal.edu.co/46788/1/80854274.2014.pdf>
- Rojas, C. (2015). La función empresarial orientada hacia la actividad deportiva. *Revista EAN*, 0(37), 143–150.
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon: El Branding del futuro*. Grupo Planeta Spain.
- Telégrafo, E. (2013). Sector textil produciría \$ 770 millones. Recuperado 2 de noviembre de 2016, a partir de

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/sector-textil-produciria-770-millones>

Valenzuela, D. (2013, mayo). *Branding, construcción de marcas*. San Francisco de Quito, Quito. Recuperado a partir de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2502/1/107100.pdf>

Ydrogo, C. (2015, enero). *ANÁLISIS DE VALOR DE MARCA PARA ZAPATILLAS DEPORTIVAS, EN JÓVENES DE 18 A 25 AÑOS DE LA CIUDAD DE CHICLAYO*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogroviejo, Chiclayo. Recuperado a partir de http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/363/4/TL_Ydrogo_Rojas_CarmenKatherine.pdf

COE. (18 de diciembre de 2015). *comite Olimpico Ecuatoriano*. Obtenido de <http://www.coe.org.ec/index.php/federaciones/84-federaciones-nacionales>

Ekos. (2015). Marcas mas recordadas por categorias . *Ekos*, 8.

Ministerio del Deporte. (20 de 02 de 2015). *Ley del Deporte*. Obtenido de <http://www.deporte.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/Ley-del-Deporte.pdf>

Revista VISTAZO (2016). 100 Marcas Top of Mind. *VISTAZO*, 124.

Statista. (8 de 9 de 2016). *Portal de Estadísticas* . Obtenido de <http://es.statista.com/estadisticas/590165/valor-de-las-marcas-de-ropa-mas-valiosas-a-nivel-mundial/>

Superdeportes S.A. (25 de febrero de 2016). *Bolsa de Quito*. Obtenido de <http://www.bolsadequito.info/uploads/prosp/Q->

Z/SUPERDEPORTE/PAPEL%20COMERCIAL/SUPERDEPORTE%20PC
O%202016.pdf



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Espinoza Cervantes Lissette Katherine**, con C.C: # **0930167069** autor/a del **componente práctico del examen complejo: Análisis de los factores que inciden en las marcas deportivas a deportistas de alto rendimiento seleccionados del Ecuador**. Previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 13 de Enero de 2017

f. _____

Nombre: **Espinoza Cervantes Lissette Katherine**

C.C: 0930167069

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de los factores que inciden en las marcas deportivas a deportistas de alto rendimiento seleccionados del Ecuador.		
AUTOR(ES)	Lissette Katherine Espinoza Cervantes		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Sabrina Ruth Rojas Dávila		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de enero del 2017	No. DE PÁGINAS:	50
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Comportamiento del consumidor, Branding		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing, Comportamiento del consumidor, Marca, Deporte, Preferencias de Marca, Consumidor deportivo.		
<p>La presente investigación tiene como propósito analizar los factores de incidencia en las marcas deportivas en consumidores deportivos de alto nivel, cómo influye la marca en el proceso de compra a través de una investigación exploratoria descriptiva dicha información ayudó al reconocimiento de las exigencias que tienen estos deportistas y a la detección si dichas marcas cumplen con las necesidades requeridas, En cuanto al comportamiento del consumidor se logra comprobar cómo afecta la imagen de la marca frente a la decisión de compra del consumidor. De manera que la construcción de la imagen de la marca es fundamental para el éxito a largo plazo.</p> <p>El presente ensayo ofrece información a personas interesadas en el tema, así como también al mercado ofertante quienes estén interesados en mejorar sus productos y en la aplicación de nuevas estrategias, asimismo que sirva de inicios en nuevas investigaciones académicas que ayuden a desarrollos de nuevos temas.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593983062703	E-mail: <u>Lisyk1@hotmail.com</u>	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec		

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