



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSTGRADO**

**MAESTRIA EN MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención  
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

*Factores que inciden en la decisión de compra de  
vestimenta deportiva para deportistas extremos en la  
ciudad de Guayaquil.*

**AUTOR:**  
CARLOS ANDRES CRUZ PUGA

**TUTORA:**  
ECON. MARÍA MERCEDES BAÑO HIFONG, MSC

GUAYAQUIL, ECUADOR  
2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING

### DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Cruz Puga Carlos Andrés**

DECLARO QUE:

El examen complejo **Factores que inciden en la decisión de compra de vestimenta deportiva para deportistas extremos en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Gerencia de Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 29 días del mes de octubre del año 2015

EL AUTOR

Cruz Puga Carlos Andrés



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

**CRUZ PUGA CARLOS ANDRÉS**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del examen complejo **Factores que inciden en la decisión de compra de vestimenta deportiva para deportistas extremos en la ciudad de Guayaquil** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 29 días del mes de octubre del año 2015

EL AUTOR:

**Cruz Puga Carlos Andrés**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, a mis padres, a mi hermana, y a mi esposa por ser incondicionales conmigo y mostrarme siempre su apoyo, darme fuerzas para no decaer y seguir adelante cada día.

Carlos Andrés Cruz Puga

## ÍNDICE

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Problemática .....	3
1.3 Justificación .....	7
1.4 Objetivos .....	9
1.4.1 Objetivo general.....	9
1.4.2 Objetivos específicos .....	9
1.4.3 Preguntas de investigación .....	10
CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL.....	11
2.1 Marco Contextual .....	11
2.1.1 Historia del deporte extremo .....	11
2.1.2 Evolución del deporte y su influencia en el consumidor .....	13
2.1.3 Tipos de deporte extremo.....	13
2.1.6 Indumentaria deportiva .....	15
2.2 Marco Teórico .....	17
2.2.1 Relacionados al consumidor .....	17
2.2.2 Motivos de compra .....	18
2.2.3 La publicidad como un motivo de compra .....	20
2.2.4 El perfil del consumidor.....	22
2.2.5 Psicología del consumidor .....	23
CAPITULO III: INVESTIGACION DE MERCADO .....	24
3.1 Objetivos de la Investigación de Mercados.....	24
3.2 Tipo de Investigación.....	24
3.3 Herramientas de Investigación .....	25

3.3.1 Herramienta Cuantitativa .....	25
3.3.2 Herramienta Cualitativa .....	25
3.4 Definición de La Población.....	26
3.5 Definición del Tamaño Muestra.....	27
<b>CAPITULO IV: RESULTADOS E INTERPRETACIÓN.....</b>	<b>34</b>
4.1 Resultados de la Investigación Cualitativa .....	34
4.2 Resultados de la Investigación Cuantitativa .....	36
4.3 Análisis Interpretativo de Variables Cruzadas .....	40
4.4 Interpretación de Hallazgos Relevantes .....	47
4.5 Sustentación de Preguntas de Investigación .....	47
<b>CAPITULO V: CONCLUSIONES.....</b>	<b>49</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>52</b>
Anexos.....	525

### **ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN**

Ilustración 1: Árbol de problema .....	6
Ilustración 2: Tipos de Deportes Extremos .....	13
Ilustración 3: Pirámide de Necesidades de Maslow .....	19

### **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1: Ubicación del skatepark.....	34
---	----

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición de la población del estudio .....	26
Tabla 2: Guía de preguntas de observación directa .....	29
Tabla 3: Deporte que practican vs Una vida activamente deportiva .....	40
Tabla 4: Marcas que adquieres vs Deportes que usted practica .....	40
Tabla 5: Deporte que practicas vs Motivos de compra .....	41
Tabla 6: Deporte que practicas vs frecuencia de compra .....	41
Tabla 7: Deportes que practican vs Promedio de gasto en dólares .....	42
Tabla 8: Deporte que practicas vs Formas que adquieres ropa deportiva .....	43
Tabla 9: Deporte que practicas vs Usarías ropa nacional .....	43
Tabla 10: Deporte que practicas vs principal factor de compra .....	44
Tabla 11: Marcas vs Frecuencia de compra .....	44
Tabla 12: Marcas vs Promedio de compra .....	45
Tabla 13: Marcas vs Formas del cual adquieres ropa deportiva .....	45
Tabla 14: Marcas vs Principal factor de compra .....	46
Tabla 15: Frecuencia de compra vs Promedio de compra .....	47

## CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1 Antecedentes

El deporte es, en la actualidad, un relevante fenómeno de la sociedad, ya que esta cultura deportiva está poco a poco influyendo en la vida de las personas, es por ello que la práctica del deporte, los accesorios, las noticias, las observaciones deportivas han adquirido notoriedad en la sociedad. Asimismo de acuerdo con (Cevallos, 2015), los deportes extremos hoy en día están teniendo más aceptación.

En Ecuador, los inicios del Skateboarding datan de los años 80, con poca acogida. A finales de los 90s, se consolidó como una destreza física y mental, es decir, como un deporte y empezó a tener una gran aceptación dentro del país. Los deportes como el skateboarding, roller y biker son practicados por jóvenes, los cuales tienen una alternativa diferente a la hora de desarrollar un nuevo deporte, tratando de cambiar la percepción de cómo se observan a estos deportistas.

Según (Bravo, 2012) “el Skate genera un impacto visual muy fuerte que invita a quienes tienen el interés de conocerse a sí mismos a través del dominio del cuerpo, a permanentes desafíos por la superación personal. El crecimiento exponencial que ha tenido en los últimos años se debe principalmente a la búsqueda incesante del ser humano de expresarse libremente”. Por otro lado, el Skate según Rengifo (2015) “es un deporte nuevo en la ciudad se ha visto discriminado, nos han hecho a un lado pensando que es algo para vagos o para quienes no tienen un concepto de lo que es la vida, pero el Skate es algo que va más allá, eso queremos hacerle ver a la gente, es un deporte profesional en países más desarrollados”.

Al ser la percepción uno de los factores más relevantes en la decisión de compra de una persona, la investigación se ve enfocada hacia el entendimiento del grado de influencia que ejercen factores sociales como la moda, los medios de comunicación, la familia y los amigos, al igual que los rasgos de personalidad.



Este proyecto beneficiará a todos los jóvenes deportistas que se encuentra en la ciudad de Guayaquil, dado que el mismo pretende determinar los factores de compra de indumentaria deportiva a nivel local, dando una solución a los emprendedores que quieren incursionar en el desarrollo de vestimenta para deportistas extremos. Además conocer estos factores permitirá a las empresas locales desarrollar estrategias efectivas que les permita competir con marcas internacionales.

Es por ello, que este trabajo investigativo estudiará los factores de compra que inciden en la compra de vestimenta para deportista extremos, delimitando geográficamente en la ciudad de Guayaquil. Según (Coello, 2011) “en los últimos años la ciudad de Guayaquil ha tenido un crecimiento considerable en cuanto a deportes extremos”, este crecimiento ofrece una oportunidad de conocer el mercado y sus factores que inciden en la compra de ropa deportiva, por lo que se ha escogido la ciudad de Guayaquil para esta investigación.

En este proyecto se realizará una investigación exploratoria concluyente, la cual estará basada en la investigación descriptiva; ya que se quiere describir las características de los clientes actuales o potenciales del producto “indumentaria deportiva”, variables demográficas como: edad, sexo, educación, ingreso; variables conductuales de quienes compran los productos y en donde lo compran; variables psicográficas que muestren la personalidad, el estilo de vida de quienes usan estos productos. Todas estas variables con el objetivo de definir el comportamiento del consumidor, sus preferencias y gustos, así como saber los competidores principales del mercado.

El estudio se basa en el desarrollo de una investigación con un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) usando herramientas como encuestas y técnicas de observación, lo cual ayudará a identificar aspectos como preferencias, percepción, gustos y cultura de los deportistas extremos.

Como instrumento de investigación cuantitativo se dará uso a la encuesta, debido a que se pretende abarcar cada una de las variables de investigación por medio de estos recursos, las encuestas serán utilizadas para determinar cómo se está

constituyendo actualmente el mercado , como instrumento de investigación cualitativo se utilizara la técnica de observación la cual se la realizará en los lugares estratégicos donde los deportistas desarrollan sus actividades y poder analizar el comportamiento del individuo, de esta manera, la observación directa permitirá conocer el comportamiento de los jóvenes que realizan este deporte.

## **1.2 Problemática**

Según (Aguirre, 2015) “Algunos deportistas extremos practican en la calle, en las lomas de algunos sectores. Pero los sitios les resulta pequeño para los cientos de jóvenes, adultos e incluso niños que se apasionan por esta disciplina”, tanto así que la ciudad ha desarrollado un Skatepark en conjunto con empresas privadas. También se han desarrollado y aplicado diversos proyectos para promocionar marcas y sobre todo el deporte como vida sana, enfocándose a la comunidad y a sus alrededores de la ciudad de Guayaquil.

El deporte extremo en la ciudad de Guayaquil ha tenido un impacto en la afluencia de gente que realiza estas actividades deportivas con la finalidad de mejorar la salud y evitar que los adolescentes y jóvenes se enfoquen a malos hábitos debido a que, las actividades deportivas son un claro ejemplo de una vida sana. Así lo menciona (Toro, 2015) la práctica de cualquier deporte con constancia ayuda a que los adolescentes aprendan la importancia de la disciplina, la constancia y el esfuerzo” además, está conjuntamente ligado a una figura corporal y a la apariencia física, ya que, a la hora de desempeñar el deporte se ven expuestos a lugares públicos donde se exhibe su indumentaria, es por ellos que muchas veces son auspiciados por marcas tales como: Sumbawa ,Volcom, Darkstar, etc., las mismas que son líderes en el mercado tanto local como internacional, y hacen que las nuevas empresas busquen nuevos prospectos para auspiciar y así demostrar y enseñar la nueva marca en las diferentes disciplinas deportivas.

Las problemáticas de esta investigación se concentran en el desconocimiento de los factores como la influencia de la moda y marcas líderes del mercado, adicionalmente a esto los jóvenes han desarrollado una asociación entre estereotipos sociales y el hecho de encajar en la sociedad e identificarse con cierta parte de la misma, es decir, se enfoca con gran importancia a la indumentaria que ellos visten por la personalidad, estilo y confianza que les da la vestimenta.

Un problema que va de la mano con la influencia de las marcas líderes del mercado es la percepción del producto por ser a nivel nacional es decir, hecho en Ecuador.

Según (Díaz, 2012):

Los ecuatorianos no están identificados con el producto nacional. Estamos claros en que los clientes no deben adquirir materia prima por el simple hecho de que sea de acá. La idea es que diga ‘made in Ecuador’, pero que esté bien hecho. Y justo en ese paso deben tecnificarse los productores. Ellos deben dar productos bien hechos y agradables.

Dicho problema surge porque en la ciudad de Guayaquil son pocas las empresas que han mostrado interés de desarrollar ropa deportiva a nivel nacional con la finalidad de captar el nicho de deportista extremos, esto se debe a la falta de interés y emprendimiento de las personas que quizás no saben cómo llevar a cabo este negocio lo que conlleva a que personas interesadas en adquirir estos productos tengan la necesidad de adquirir marcas conocidas a niveles internacionales pagando altos precios por el producto.

Según (Díaz, El sector textil nacional produce alrededor de 600 millones anuales (infografía), 2014):

Se estima que el sector textil genera a la economía al menos \$ 600 millones anuales. Según cifras de la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE) el crecimiento del sector ha sido mínimo en los últimos 2 años, pues pasó del 1% en 2013 a 2% en el 2014, con corte hasta junio. “Estos últimos

años han sido malos para la industria”. Si bien no hay una cifra exacta de cuántas empresas se dedican a la confección, estimaciones de la AITE, se refieren a un promedio de 4000, incluyendo a las microempresas y aquellas que no están formalizadas.

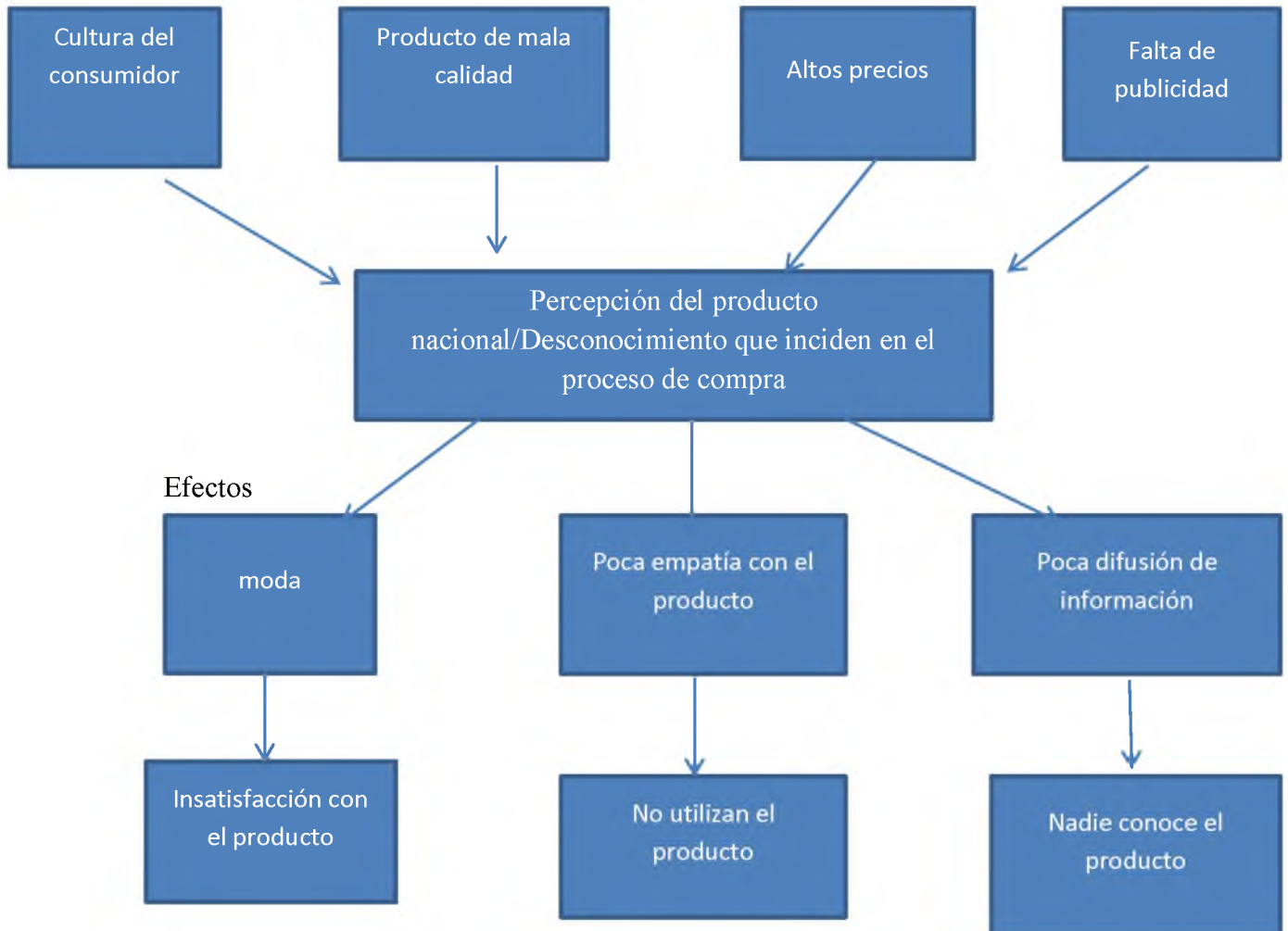
Si bien hay un promedio de 4000 empresas que realizan ropa deportiva no existe un estudio que determine si realizan vestimenta para deportistas extremos, por lo que este factor se convierte en una oportunidad para ingresar al mercado e introducir una nueva marca nacional con las características de marcas internacionales y poder satisfacer las necesidades de nuestros consumidores.

Debido a la falta de publicidad de nuevas marcas realizadas a nivel nacional, el mercado sólo consume las prendas del exterior, por lo tanto, no se ha considerado el uso de medios comunicacionales para atraer y establecer confianza en los clientes que deseen una marca a nivel nacional y vincularlos emocionalmente con dicha marca de ropa para deportista extremos.

La venta de los diferentes productos deportivos en la ciudad de Guayaquil está creciendo de manera considerable al número de personas que inician con esta vida deportiva, ya que el consumo de las prendas deportivas a nivel local es poco comparado con las grandes potencias internacionales (Ministerio de Educacion, 2010). Para poder entender la problemática se ha realizado el siguiente árbol de problemas identificando las causas y efectos del mismo

**Ilustración 1: Árbol de problema**

**Causas**



Elaborado: Carlos Cruz

### 1.3 Justificación

Sabiendo que la justificación práctica es aquella que tiene como propósito resolver un problema real o por lo menos proponer soluciones efectivas que permitan contrarrestar sus efectos, el proyecto que se sustenta en este tipo de justificación, pretende conocer la influencia que tienen los factores personales, sociales y psicológicos en la decisión de compra de los jóvenes.

Esta investigación analizará los factores que inciden en la decisión de compra de una vestimenta deportiva para deportistas extremos en la ciudad de Guayaquil para determinar las preferencias, gustos, tendencias y modas en el deporte extremo en la población; este estudio utilizará teorías, conceptos y estudios previos relacionados al tema para dar sustento teórico y referencial.

Desde un punto de vista económico realizar una nueva marca de ropa para deportes extremos realizada a nivel nacional presenta una alternativa de negocio, lo cual permitirá ampliar poco a poco la gama de implementos o accesorios que el mercado meta le gustaría usar y así apoyar al sector económico. Según (Díaz, 2015) "las prendas de vestir importadas tendrán una sobretasa arancelaria del 45%, impuesta por el Gobierno". Entonces la vestimenta desarrollada a nivel nacional tendrá un incentivo de compra por lo que estará a un precio más económico que la ropa importada, esto se convierte en una oportunidad de mercado que los nuevos emprendedores pueden aprovechar, siempre y cuando conozcan los factores que inciden en el proceso de compra de los deportistas extremos.

Desde un punto de vista de la salud se ha confirmado que por medio de investigaciones científicas se pudo determinar que el deporte mejora la función mental, la autonomía, la memoria, la rapidez, la imagen corporal y la sensación de bienestar; además se produce una estabilidad en la personalidad caracterizada por el optimismo, la euforia y la flexibilidad mental.

Según (Martínez, 2010) "los principales objetivos perseguidos por todas las personas que empiezan a practicar ejercicio físico suelen ser mejorar la salud general,

perder peso, ganar masa muscular o conseguir un cuerpo más esbelto. Sin embargo, hay otros efectos beneficiosos que podemos conseguir de la práctica deportiva y que muchas veces pasan desapercibidos, como son los efectos en la salud mental”.

Estos beneficios que atrae el realizar un deporte, actualmente han sido considerados positivos alrededor de todo el mundo, y el Ecuador no es la excepción. El Ecuador actualmente cuenta con el Ministerio de Deportes el cual protege, estimula, promueve y coordina la práctica del deporte, la educación física y la recreación a nivel nacional a fin de mejorar la calidad de vida de la sociedad, ejerciendo liderazgo y fomentando la cultura física en el país.

Uno de los objetivos de la creación del (Ministerio, 2015) es “romper con el sedentarismo y promover una vida saludable mediante la práctica de ejercicio físico”. Así mismo, según (Naranjo, 2015) “la actividad física favorece a una vida sana y a cambiar hábitos en la vida cotidiana. Este tipo de actividades contribuyen a que todos empecemos a tener una conciencia sobre cómo está nuestro cuerpo”

La webside (Pertner, 2014) señala:

Que el estudio del comportamiento del consumidor proporciona a las empresas valiosa información sobre sus consumidores actuales y potenciales. Esta información incluye sus gustos y disgustos probables, sus pautas de gastos y motivadores para la acción de compra. Con esos datos, las empresas y negocios pueden proceder al lanzamiento de productos y promociones de ventas, además de planificar el horario de servicio al cliente.

Es así como desde un punto de vista social los consumidores influyen en las condiciones socio-económicas de un país, el público influye en lo que se producirá, de ahí que es un determinante para el nivel y calidad de vida de esa sociedad

Según (Pertner, 2014) “la investigación del consumidor permite a las empresas comercializar de forma eficaz, pues las imágenes y textos diseñados estarán en sintonía con el perfil demográfico del grupo objetivo”. La comprensión del comportamiento puede conducir a cambios en el diseño de un producto y de esta

forma ahorrar tiempo y dinero. Entender el por qué los clientes compran también ayudará a una compañía a crear campañas para fomentar las compras por repetición y referencias.

Por esta razón esta investigación tiene como objetivo identificar los factores que inciden en la decisión de compra de una vestimenta deportiva para deportistas extremos en la ciudad de Guayaquil, para conocer los perfiles de los consumidores de indumentaria deportiva. Los resultados de esta investigación brindaran a los nuevos emprendedores una oportunidad de ingresar al mercado.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo general**

Identificar los factores que inciden en la decisión de compra de una vestimenta deportiva para deportistas extremos en la ciudad de Guayaquil.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Identificar cuáles son los deportes extremos que más practican los jóvenes en la ciudad de Guayaquil.
- Medir el uso de indumentaria deportiva cuando se hace deportes extremos.
- Medir la influencia de las marcas líderes de indumentaria deportiva en el mercado de jóvenes guayaquileños que practican deportes extremos.
- Identificar los motivos de compra de indumentaria deportiva.
- Conocer cuál es el proceso de decisión de compra de indumentaria
- Determinar cómo influye la falta de publicidad con la decisión de compra
- Identificar los factores demográficos que afectan al comportamiento e compra de indumentaria deportiva en jóvenes guayaquileños
- Identificar los factores psicograficos que afectan al comportamiento e compra de indumentaria deportiva en jóvenes guayaquileños



- Identificar los factores conductuales que afectan al comportamiento e compra de indumentaria deportiva en jóvenes guayaquileños

#### **1.4.3 Preguntas de investigación**

- ¿Los altos costos de la marcas líderes extranjeras en ropa para deportes extremo incide en la decisión de compra del producto?
- ¿El uso de ropa deportiva extrema produce satisfacción en el consumidor?
- ¿La falta de publicidad influye en la decisión de compra de la ropa deportiva extrema?
- ¿Existe una percepción negativa para la indumentaria deportiva nacional?
- ¿Es la calidad el factor de mayor influencia en el comportamiento de compra de vestimenta deportiva?
- ¿Son el diseño y el estilo de la indumentaria deportiva factores de influencia en el comportamiento de compra?

## **CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL**

### **2.1 Marco Contextual**

#### **2.1.1 Historia del deporte extremo**

Según (Infante, 2014):

Los deportes extremos es un término popular para ciertas actividades percibidas como teniendo un alto nivel de riesgo inherente. Estas actividades a menudo implican velocidad, altura, un alto nivel de esfuerzo físico, y el engranaje altamente especializado. La definición de un deporte extremo no es exacta y el origen del término es incierto, pero ganó popularidad en la década de 1990, cuando fue recogido por las empresas de marketing para promover los X Games.

Mientras que el uso del término “deporte extremo” se ha extendido a lo largo y ancho de describir una multitud de actividades diferentes, exactamente qué deportes se consideran “extremo” es discutible. Sin embargo, hay varias características comunes a los deportes más extremos. Aunque no es el dominio exclusivo de la juventud, deportes extremos tienden a tener un objetivo demográfico más joven que el promedio. Los deportes extremos son raramente sancionados por las escuelas. Deportes extremos tienden a ser más solitario que los deportes tradicionales. Además, a partir atletas extremos tienden a trabajar en su oficio sin la guía de un entrenador. Actividades clasificadas por medios de comunicación como los deportes extremos difieren de los deportes tradicionales, debido al mayor número de inherentemente variables incontrolables. Estas variables ambientales son frecuentemente clima y el terreno relacionado, como el viento, la nieve, el agua y las montañas. Debido a que estos fenómenos naturales no se pueden controlar, que inevitablemente afectan el resultado de la actividad o evento dado.

En un evento deportivo tradicional, los atletas compiten entre sí en circunstancias controladas. Aunque es posible crear un evento deportivo controlado,

como los X Games, hay variables ambientales que no puede mantenerse constante para todos los atletas. Los ejemplos incluyen cambios en las condiciones de la nieve para los snowboarders, rocas y la calidad del hielo para los escaladores, la forma y altura de las olas para los surfistas.

Aunque los criterios de juicio deportivas tradicionales podrán adoptarse cuando la evaluación del desempeño, los artistas deportes extremos a menudo son evaluados en criterios más subjetivos y estéticos. Esto se traduce en una tendencia a rechazar métodos juzgar unificadas, con diferentes deportes que emplean a sus propios ideales y de hecho tiene la capacidad de desarrollar sus normas de evaluación de las nuevas tendencias y desarrollos en los deportes.

El origen de la divergencia de la expresión “deportes extremos” de “deportes” puede datar de la década de 1950 en la aparición de una frase general, pero sin ella, atribuida a Ernest Hemingway. La frase es: “Sólo hay tres deportes: las corridas de toros, carreras de coches, y el montañismo, todo lo demás no son más que juegos.”

En las últimas décadas el deporte extremo término fue promovido aún más después de los X Games, un evento deportivo fue creado y desarrollado por ESPN. Los primeros Juegos X se celebraron en Newport, Providence, Mount Snow, Vermont y en los Estados Unidos.

Por otro lado, según (Huertas, 2010), el fenómeno deportivo es uno de los escenarios más significativos de interacción social, donde se manifiesta con mucha claridad como los individuos asumen los esquemas, las estructuras o las funciones sociales, de acuerdo al modo de comprender tales aspectos: el papel del sujeto o del individuo, valores, reglas y estrategias, rasgos específicos de identidad, el papel de las emociones y las condiciones del gregarismo y los medios de comunicación, etc., todo lo cual se ha potenciado desde el esquema deportivo moderno, donde prima el componente Olimpista-racional, a diferencia de los deportes extremos, donde emergen nuevas constituciones de sentido, propias del mundo de la vida en la comunidad emocional.

### **2.1.2 Evolución del deporte y su influencia en el consumidor**

Los deportes extremos según los IX Juegos Suramericanos (Hurtado, 2010) “son todos aquellos deportes o actividades de ocio con algún componente deportivo que comportan una real o aparente peligrosidad por las condiciones difíciles o extremas en las que se practican”.

Tomando como base esta definición se puede concluir que los que practican estos deportes extremos bajo esta normativa, y con el uso de una indumentaria, materiales específicos y con variados escenarios que posibilitan alternativas de implementación y práctica en diferentes contextos, estas actividades involucran una exigencia física e involucran compromiso de todo el organismo, teniendo como referente la tenacidad, el riesgo, el valor y la capacidad de decisión.

### **2.1.3 Tipos de deporte extremo**

Prácticamente cualquier actividad física que reúna estas características será considerada deporte extremo: - Considerar su práctica como un riesgo físico. - Mucha adrenalina involucrada. - Normalmente, de ejecución individual.

**Ilustración 2: Tipos de Deportes Extremos**

<b>deportes extremos</b>		
<b>Bungee</b>	<b>carreras de aventura</b>	<b>rafting</b>
<b>Surf</b>	<b>Escalada</b>	<b>paintball</b>
<b>barranquismo</b>	<b>skateboarding</b>	<b>motocross</b>
<b>cros country</b>	<b>Bmx</b>	<b>parapente</b>
		<b>paracaidismo</b>

**Elaborado por: El Autor**

Según (Hurtado, 2010):

El deporte de aventura es una nueva forma deportiva que, en equipo, pone al hombre en contacto con la naturaleza, en el que la motivación de llegar a la meta está por encima de cualquier resultado. El objetivo es llegar, superarse a uno mismo, y para ello es necesario el desarrollo de cualidades físicas, habilidades motoras, gran resistencia general y, por sobre todo, una gran preparación psicológica y de vínculos sociales entre los participantes. El trabajo en equipo adquiere fundamental importancia, así como también, el conocimiento técnico necesario para cada una de las disciplinas que se practican (entre ellas: running, mountain bike, escalada en roca y hielo, kayak, natación, rollers, esquí, cabalgata y una de las más importantes en este deporte, el patinaje). Un aspecto crucial en este deporte es el saber orientarse: saber dónde estamos, hacia dónde debemos ir y cómo movernos en un terreno desconocido, donde la naturaleza impone su inmensidad.

#### **2.1.4 El deporte extremo en la salud**

Según (Marnet, 2015):

“Todas estas actividades requieren un buen estado físico, mucha disciplina, gusto por la adrenalina, amor por el riesgo, necesidad de superar situaciones extremas y, sobre todo, valor. Son deportes atípicos que se practican para buscar emociones nuevas y adrenalinas, que incluyen aventura y riesgo. Y si bien para muchos la palabra riesgo puede parecer exagerada, las personas que los practican saben que tienen posibilidades de sufrir una lesión muy grave, o más aún, morir. Pero eso no les quita las ganas de hacerlo”.

Según (Villanueva, 2014) “los deportes en los que la velocidad juega un papel fundamental. En este sentido, señala que los accidentes propios de estas prácticas desembocan en la muerte o en lesiones gravísimas, ya que la energía que se libera en

el momento del impacto del cuerpo contra una superficie dura da lugar a politraumatismos muy graves".

### **2.1.5 El deporte extremo en la personalidad**

Según (Marnet, 2015), no cualquier persona va a llegar y practicar algún deporte que implique alto riesgo y mucha acción: suele tratarse de individuos especiales que cuentan con una personalidad muy particular. Es gente que busca salir del sistema y de la rutina, que quiere dejar su escritorio en busca de cosas nuevas. Pero una vez que los conocen, más que un deporte se convierte en un estilo de vida. La gente que busca los deportes extremos es gente que tiene mucha adrenalina, personas inquietas, con mucha energía, apasionados por la naturaleza y con muy buenas condiciones físicas. Pero la adrenalina no es lo único que necesitan estos deportistas para lanzarse a la aventura. También se requiere de mucha precaución y sentido común para salir ileso. Y aunque suene contradictorio, a la vez se trata de personas que buscan el misterio de la tranquilidad y el silencio. Esto porque en general se trata de deportes solitarios, máquina-hombre o naturaleza-hombre. El único contrincante es la persona misma que intenta superarse cada día más.

### **2.1.6 Indumentaria deportiva**

Según (Esparza, 2010)“el vestuario para deportes extremo es la ropa utilizada para la práctica de deportes y surge como una respuesta de innovación que permitiría y facilitaría un mejor desempeño deportivo al ofrecer confort y ventaja al deportista”

Según (Sobrino, 2014)En la década de los 2000, las marcas de skate empiezan a popularizarse en nuestro país y se establece una época dorada en el sentido mercantil. Vestir con Element, DC, Etnies, eS, Volcom, DVS empieza a ser tendencia entre lo que podemos definir como generaciones jóvenes. La combinación sudadera, camiseta, pantalones baggy y zapatillas deportivas de las mismas marcas es recurrente. Se patine o no, ser skater o no. Los skateparks también fueron el caldo de

cultivo para que los responsables de marketing y patrocinio buscasen figuras con las que llegar a los consumidores.

Según (Cabrero, 2015), El patrocinio deportivo humaniza la marca, la hace cercana y atractiva, accediendo a los consumidores a través de una conexión emocional. El patrocinio es una alternativa eficaz de comunicación que consiste únicamente en sufragar grandes eventos, clubes deportivos o federaciones deportivas. Nace de la búsqueda de lo emocional, del posicionamiento y la estrategia, pero también de su integración con las personas.

Un movimiento de mercadotecnia que fue el punto de inflexión para que se tenga la relación actual entre marcas y deportistas. Pero ya en el 88, surge la primera signature shoe (literalmente, zapatillas firmadas) de un skater: las Etnies de Natas *Kaupas*. Desde ese momento, empiezan a lanzarse zapatillas dedicadas a patinadores o diseñadas por ellos mismos. No es casual. Después de la tabla, lo primero en que nos fijamos al ver una fotografía en una revista de *skate* es en el calzado. Además, las compañías supieron matar dos pájaros de un tiro. Por una parte, ofrecían un producto con una imagen acorde a lo que pedía el público y, por otra, una solución técnica adecuada para patinar.

Por su parte (Brown, 2010) señala: “Su diseño se guía por la función a la que las prendas están destinadas. Está fabricado para ser resistente a eventos deportivos vigorosos” (2010, p20). Así también, (Matharu, Gurmit, 2010) indican que “la ropa debe estar diseñada para una máxima comodidad ya que los deportistas no pueden ser distraídos de sus potencialmente mortales actividades debido a prendas incómodas. A menudo, atractivo arte gráfico como el arte grafiti y logos se incorpora a la ropa deportiva para popularizar esta línea”.

## **2.2 Marco Teórico**

### **2.2.1 Relacionados al consumidor**

Existen muchos autores que a lo largo del tiempo han escrito acerca de las teorías del marketing, dentro de las cuales se han definido términos y conceptos que ayudan sin duda alguna a la comprensión del mismo. Dichos términos y conceptos se han generado a lo largo del tiempo y debido al creciente desarrollo de las necesidades de las personas que cada vez más buscan satisfacer la carencia de algo a través de un producto o servicio específico.

Sin duda alguna, es necesario precisar que los conceptos y teorías presentadas a continuación no definirán completamente al “universo” consumidor pues existen infinidad de factores que influyen directa o indirectamente en cada una de las personas al momento de cubrir una necesidad específica, es decir, podemos resumir que cada persona es un ente aparte, con gustos, deseos y necesidades distintas a las del resto y en donde el entorno juega un papel muy importante al momento de determinar el valor de un bien para una persona o definir una compra específica. – (Merchán, 2014)

Según (Lazar, Schiffman , 2010) existen dos tipos de consumidor, el personal y el organizacional. El primero compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio, mientras que el consumidor organizacional incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales, así como las escuelas, hospitales y prisiones, que deben comprar productos, equipos y servicios para que sus organizaciones funcionen.

En un contexto menos amplio se define al consumidor como “cualquier persona física que compre un producto con fines ajenos a su actividad comercial o profesional. (Centro Europeo para el Derecho de Consumo 2013).



### **2.2.2 Motivos de compra**

Según (Feig, 2013) los 6 factores más importantes de compra:

- El deseo de control o la búsqueda de reconocimiento de los demás a partir de los productos que utilizamos (autos, ropa, relojes).
- El descubrimiento, por ejemplo: Para aquellos que gustan visitar restaurantes exóticos para tener un tema de conversación y ser percibidos como “Gourmet”.
- Pertenecer, muchos adquieren servicios para sentirse parte de un grupo selecto o ad-hoc con su estilo de vida. Tiene que ver con bienes raíces, clubes deportivos, asociaciones, tarjetas Gold, entre otros.
- Valores Familiares, para aquellos que buscan elementos integradores de su armonía familiar. El mejor ejemplo son los tan trillados y burdos folletos de inmobiliarias que muestran imágenes de una familia feliz corriendo por un verde jardín tomados de las manos.
- Hacer por los demás. En ocasiones compramos para contribuir a una causa social, ecológica o humanitaria, con lo que podemos sentirnos menos culpables por otras compras frívolas.
- El sexo es un poderoso driver emocional de compra. Aquellos productos que prometen belleza, atractivo y juventud no se compran por el número de arrugas que desaparecen, sino por la posibilidad de obtener tan aspiracional “circunstancia”.

Según (Lazar, Schiffman , 2010) Los motivos de compra se define como “la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción”. En el mismo contexto también se puede mencionar la Teoría de Maslow sobre la jerarquización de necesidades, en la que se afirma que todos los individuos tienen conjuntos similares de motivos ya sea por genética o por interacción social, dichos motivos buscan satisfacer varias necesidades que están jerarquizadas según su importancia; y esto

implica que mientras no se satisfaga una necesidad básica no se puede satisfacer una superior. Maslow representa la jerarquización en una pirámide de la siguiente forma

**Ilustración 3: Pirámide de Necesidades de Maslow**



Fuente: Lazar, Schiffman (2010)

Según (Sangurima, 2013), tomando la teoría de Maslow explica que se puede apreciar en grafica hay cinco categorías de necesidades y son:

- 1.- Fisiológicas: Son necesidades básicas del ser humano como dormir o comer.
- 2.- Seguridad: El tener un empleo, salud, casa, familia, incluyen orden, rutina y familiaridad a más de seguridad física.
- 3.- Pertenencia: Incluyen necesidades de amor, afecto, pertenencia y aceptación al establecer relaciones con otros individuos, son netamente sociales.
- 4.- Estima: Se refieren a la necesidad de auto aceptación, independencia y satisfacción personal por un trabajo bien realizado, también se trata del prestigio, reputación, estatus social y reconocimiento por los demás.
- 5.- Autorrealización: Según Maslow, la mayoría de los seres humanos nunca satisfacen las necesidades de su autoestima lo suficientemente como para ascender al quinto nivel. En palabras del autor “El hombre debe ser realmente todo lo que potencialmente pueda ser”.

### **2.2.3 La publicidad como un motivo de compra**

Según (Martínez, 2010)“la publicidad es paralela al nacimiento del comercio, por lo cual podríamos afirmar que es tan antigua como él”. La publicidad es una herramienta que despierta el deseo de la adquisición de cualquier producto que para el consumidor lo vea en ese momento como necesario, por eso es tan importante para la rotación del mismo comercio.

Para (Sanchez, Angela Paz y Miño y Juan, 2013)“Un cliente contento y satisfecho es la mejor publicidad que puede tener y debe mantener una empresa. Estamos en un mundo en constante cambio, y por este motivo el Marketing tradicional ha quedado en desuso. Hoy el cliente es quien pone las reglas, decide si se cumplió con sus expectativas, si la calidad es buena, si el precio es el adecuado, si la atención y el servicio es mejor que el de la competencia; si no se ajusta a sus necesidades, no se da la compra y por ende no hay ingresos para la empresa.

Por otro lado, para (Treviño, 2010)“La publicidad como cualquier forma de comunicación requiere de reflexión y análisis. Convencer implica activar muchos factores adicionales a la comunicación. Para influir, la comunicación debe ser fresca, diferente, divertida, emocional, aspiracional, humilde, algo de todo según el resultado que se espera lograr. El gran sigue siendo no pasar inadvertido sin interrumpir a la audiencia.” ( pp. 3).

De la misma manera (Kotler, 2010)ha señalado que no es fácil hacer una generalización conceptual sobre lo que es publicidad; sin embargo indica “la publicidad puede servir para crear una imagen a largo plazo de un producto o para generar ventas rápidas.

El webside Marketing directo, indica que “las marcas se convierten en muchas ocasiones en los activos más valiosos que poseen las empresas pero lo cierto es que

nadie consigue determinar de forma precisa qué es lo que realmente da valor a las mismas y el por qué” (2014).

Según (Cabrero, 2015) Las marcas las deberíamos ver más humanas, cercanas y sociables, tienen que ser auténticas, con sus cualidades e imperfecciones, siendo honestas a la hora de comunicarse con sus clientes. En un mercado cada vez más exigente y competitivo el apoyo y la inversión sobre las marca es y será clave.

Según el método Interbrand se ve en la inversión continua y la gestión de la marca como un activo empresarial. Esto significa que nuestro método tiene en cuenta el conjunto de las muchas maneras en que un toque de la marca y sus beneficios para la organización - a partir de atraer y retener el talento con el cumplimiento de las expectativas del cliente. El coste final puede ser utilizado para guiar la gestión de marca, por lo que las empresas pueden tomar mejores decisiones informadas más. Hay tres aspectos clave que contribuyen a la evaluación: el desempeño financiero de los productos de marca o los servicios, el papel de la marca en el proceso de decisión de compra y la fuerza de la marca. (Interbrand, 2010)

Al momento de definir lo que es una marca existen numerosas descripciones y una de ellas es la que cita (Kotler, 2010)

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia.

Para (Kotler, 2010)“el valor de la marca está muy relacionada con la cantidad de clientes, con el grado de reconocimiento de nombre de la marca, la calidad percibida de la marca, asociaciones mentales y emocionales fuertes, y otros activos como patentes, marcas registradas y relaciones de canal”

El valor de la marca puede tomar uno de los dos rumbos concretos:

- Positivo: Se produce cuando la gestión de publicidad ha satisfecho y superado las expectativas del consumidor, implicando una sólida barrera de entrada frente a sus competidores.

- Negativo: Una marca se puede ser considerada con valor negativo cuando ésta ha sido gestionada inadecuadamente; por ejemplo el aplicar promociones a marcas que no lo requieren puede desembocar en una caída de imagen.

#### **2.2.4 El perfil del consumidor**

Según (Mendoza, 2013)

EL perfil se obtiene mediante la investigación del cliente describiendo las características sobre un producto o de los usuarios sobre un servicio determinado, el cual sirve para definir al público objetivo; siendo esta una variable muy importante para cualquier estrategia de marketing. A continuación se muestran las características de los diferentes perfiles:

Perfil Demográfico. El consumidor es descrito en función a sus características físicas (edad, sexo, etc.), sociales (estado civil, clase social, etc.) o económicas (ingresos, educación, empleo, etc.)

- Edad. Menos de 12, 12-17, 18-34, etc.
- Sexo. Masculino, Femenino
- Nivel socioeconómico. Menos de 25000, 26000-30000, etc.
- Ocupación. Profesional, Licenciado, Ingeniero, obrero, etc.
- Nacionalidad. Mexicano, español, argentino, etc.

Perfil Psicográfico. Los motivos por el cual el cliente adquiere un servicio; en cuanto a la personalidad se refieren a las tendencias perdurables de la reacción de un individuo.

- Necesidades: Vivienda, seguridad, tranquilidad, etc.
- Personalidad: Extrovertidos, agresivos, etc.
- Percepción: Riesgo bajo, riesgo moderado, riesgo alto.
- Actitudes: Positiva o negativa

Perfil Conductual. En éstas características respecto a su comportamiento se tienen en cuenta las cantidades de producto consumidas, así como los hábitos de consumo o de utilización.

- Expectativas. ¿Qué busca?, ¿qué requiere?, etc.
- Valores. Superficial, honesto, dadivoso, etc.
- Creencias. Religión, espiritual, etc.

Perfil estilo de vida. Se refiere a las características generales del individuo, situándose a nivel más profundo. El estilo de vida, de actuar, de utilizar el tiempo y de gastar el dinero.

- Actividades: Deportista, lector, etc.
- Intereses: Autos, viajes, ropa, etc.

### **2.2.5 Psicología del consumidor**

La psicología del consumidor es la disciplina que estudia el comportamiento del consumidor y los factores que influyen en la decisión de compra, ya que estos se rigen o están preestablecidos por procesos mentales anteriores a través de tres aspectos principales que son:

- **Grupos de referencia primarios:** que están integrado por la familia, del cual el consumidor toma las pautas de comportamiento delineado de cierta forma un comportamiento preestablecido.
- **Los grupos secundarios:** son las amistades y centros escolares del cual se adquiere o se limita conocimiento y expectativa de un determinado grupo social.
- **Grupo terciarios:** los medios de comunicación y líderes en cualquier ámbito que alguna manera brindan pautas y expectativa sociales y muchas veces generan tendencia (Marshall,2013)

## **CAPITULO III: INVESTIGACION DE MERCADO**

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

### **3.1 Objetivos de la Investigación de Mercados**

- Definir las preferencias y gustos de los compradores de prendas deportivas en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar en qué lugares compran con frecuencia prendas deportivas.
- Analizar la influencia de las marcas líderes del mercado
- Analizar en cuánto influye la decisión de compra la falta de información en medios comunicacionales

Con la investigación de mercado a realizarse en este proyecto de investigación, se recolectará información necesaria para ser usada en abordar los factores que inciden en el proceso de compra de indumentaria para deportistas extremos, los datos aquí encontrados se analizaran y se comunicará sus hallazgos. Pero primero hay que definir el tipo de investigación a realizarse de los tipos de investigación que existen, que son los que describiremos a continuación.

### **3.2 Tipo de Investigación**

El diseño de la presente investigación estará basado en el método de la investigación descriptiva el cual se caracteriza como su nombre lo indica su objetivo es “describir” las características del tema o problema que se está

analizando; se trata de describir el mercado, el modo en que se desarrolla, el tipo de cliente.

Entre los motivos para utilizar la investigación descriptiva están:

- Describir las características de los clientes actuales o potenciales de un producto.
- Determinar el porcentaje de los clientes actuales o potenciales que están conscientes de determinada característica del producto.
- El grado hasta el cual se relacionan las variables del tema

### **3.3 Herramientas de Investigación**

#### **3.3.1 Herramienta Cuantitativa**

La herramienta de investigación cuantitativa a usarse en este proyecto es el modelo de encuesta que está conformado de 10 a 15 preguntas, para determinar los factores de compra que inciden al momento de adquirir una indumentaria para deportistas extremos, analizando las características del comportamiento de consumidor, qué compran, cuando lo hacen, porque lo hacen, cuánto gastan y con estos datos que arroje dicha herramienta se podrá examinar todas las variables, cruzarlas entre ellas para así analizar el comportamiento de consumo que queremos obtener.

#### **3.3.2 Herramienta Cualitativa**

La herramienta de investigación cualitativa a usar es la Observación directa, para registrar las actividades que los participantes hacen en los escenarios estudiados, tiene como objetivo conocer las variables para luego ser analizadas de una manera interpretativa.



### 3.4 Definición de La Población

En el presente estudio se procedió a realizar en la ciudad de Guayaquil, provincia del guayas, de la República del Ecuador. Guayaquil está ubicado al noroeste de América del Sur en la costa del Océano Pacífico. Específicamente se encuentra en la parte central de la región litoral, mejor conocida como costa, en la República del Ecuador

Según los porcentajes presentados por (INEC, 2010), la ciudad de Guayaquil, en semejanza al resto de la provincia del Guayas, tiene un clima tropical. Al igual que la mayoría de las ciudades de la costa del Pacífico y debido a su ubicación en plena zona ecuatorial, la ciudad tiene una temperatura cálida durante casi todo el año.

**Tabla 1: Definición de la población del estudio**

<b>población de Ecuador esperada 2015</b>	<b>16278814</b>	
<b>% población masculina</b>	49.8%	
<b>población masculina</b>	8106864.3	
<b>% guayas</b>	22.39%	
<b>población masculina 2015</b>	1815126.9	
<b>% población Guayaquil</b>	62.84%	
<b>población Guayaquil 2015</b>	1140625.1	
<b>% de 15 a 25 años</b>	26.5%	9.3%+8.8%+8.4%
<b>población Guayaquil masculina 2015 edad</b>	302265.65	
<b>% practican algún deporte</b>	25%	
<b>población Guayaquil masculino 2015 edad deportista</b>	75566.41	
<b>% estrato C+</b>	22.8%	
<b>mercado meta C+</b>	17229.1	Personas

**Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2010)**

Se escogió estas universidades por que el perfil de los estudiantes van acorde con la clase social, estilos de vida, valores y personalidad de las personas que realizan este tipo de deportes. En otras universidades no cumplen con una o las cuatro variables psicográfica y por ese motivo no fueron escogidas para la investigación.

El estudio se realizará por medio de encuestas vía on-line específicamente a estudiantes de las dos Universidades de la localidad: Universidad Casa Grande y Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

### **3.5 Definición del Tamaño Muestra**

Para la determinación del tamaño de la muestra se tuvo en cuenta el número de personas de los 15 a 25 años de edad y de estrato media alta (c+) de las universidades escogidas. Se optó por un nivel de confianza de 95% y un grado de error de 5% en la fórmula de la muestra

$n$  = Tamaño de la muestra

$N$  = Tamaño de la población

$\sigma$  = Desviación estándar de la población constante de 0,5

$Z$  = Nivel de confianza constante de 95%, que equivale 1,96

$e$  = Error muestral, 5%, que equivale a 0,05

Que aplicado a la realidad, quedaría de la siguiente forma:

$n$  = Tamaño de la muestra a encontrar.

$N = 17229.1$

$\sigma = 0,5^2$

$Z = 95\%$ , que equivale 1,96

$e = 5\%$ , que equivale a 0,05

$$n = \frac{17229.1 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(17229.1 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

$$n = 384$$

### 3.6 Observación Directa

La herramienta cualitativa fue la observación directa, que se pudo lograr asistiendo a los lugares que los jóvenes frecuentan, y tomar nota del contexto de lo que sucede en el mismo lugar. se logró observar:

¿Cómo van vestidos?

¿Qué actitud tienen al llegar?

¿Con quién asisten?

¿En grupos de cuántos llegan?

¿Qué tipo de actividades desarrollaron en el lugar?

¿Cuánto tiempo practican deporte?

¿Qué marca de ropa utilizan?

¿Qué diseños en la ropa usan?

¿Qué colores de ropa utiliza?

¿Cómo se comportan luego de haber hecho deporte?

Este trabajo de observación directa lo hice en dos tardes en el lugar que se conoce que frecuentan los jóvenes deportistas.

### 3.6.1 Guía de preguntas de Observación Directa

Las preguntas que me hice durante la observación directa fueron:

**Tabla 2: Guía de preguntas de observación directa**

¿Cómo van vestidos?	¿Cuál es la actitud al llegar?
¿En qué llegan?	¿Qué accesorios utilizan?
¿En grupos de cuánto llegan?	¿Cómo actúan?
¿Con quién llegan a hacer deporte?	¿Qué colores utilizan en su ropa?
¿Luego de hacer deporte qué hacen?	¿Qué marcas de ropa utilizan?
¿Utilizan ropa deportiva para hacer deporte?	¿Qué deportes extremos practican?
¿Qué tipo de diseños utilizan?	¿Cuántas horas practican deporte?
¿Qué tipo de estilo de ropa utilizan?	¿En que se van?

**Fuente: Investigación de Mercados**

### 3.6.2 Cuestionario de Encuestas

#### Modelo de encuesta

**Sexo:**

Masculino \_\_\_\_\_

Femenino \_\_\_\_\_

**Edad:**

15-20

21-25

26-30

31-35

**1.- ¿Se identifica Usted con un estilo de vida? (escoger solo 2)**

Dinámico

Libre

Autentico

Informal

Formal

Aventurero

**2.- ¿Usted tiene una vida activamente deportiva?**

Si \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_

**3.-De los siguientes deportes cuál usted practica?**

Skateboarding

Roller

Biker

Surf

Otros \_\_\_\_\_

**4.- ¿Usted utiliza ropa deportiva a la hora de realizar su deporte?**

Si no

**5.-En el caso de responder no ¿Por qué?**

Precio altos

Calidad de prendas

Otros \_\_\_\_\_

**6.- ¿De las siguientes marcas cuales usted adquiere normalmente?**

Volcom

Sumbawa

Vans

Billa Bong

Otros \_\_\_\_\_

**7.-El uso de ropa adecuada le produce satisfacción cuando realiza la actividad deportiva**

Si no

**8.- ¿Cuál es el principal motivos para comprar la ropa deportiva:**

Moda

Practicar algún deporte

Comodidad

Personalidad

Otros \_\_\_\_\_

**9.- ¿Con que frecuencia usted compra ropa deportiva informal?**

Quincenal

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

**10.-En promedio, ¿Cuánto dinero destinas para adquirir ropa informal por ocasión de compra?**

35-45

46-50

51-55

56-60

**11.-Marque 2 formas por medio de la cual adquieres Ropa deportiva.**

Portal de internet \_\_\_\_\_

Redes sociales \_\_\_\_\_

Locales en Centros comerciales \_\_\_\_\_

Revistas por catalogo \_\_\_\_\_

Compra en el exterior \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

**12.- ha realizado compras por medio de redes sociales o páginas web**

Si no

**13.-Independientemente del precio prefieres comprar Ropa deportiva nacional o importada**

Nacional \_\_\_\_\_

Importada \_\_\_\_\_

No se \_\_\_\_\_

**14.- Usaría ropa deportiva nacional**

Si no

**15.- en el caso de responder no? ¿Cuál es la principal razón para no hacerlo**

Precio altos

Precios bajos

Mala Calidad

Diseños poco creativos

Otros

**16.-Marque el principal factor que influyen en la decisión de compra de una marca de ropa deportiva**

Calidad

Imagen de marca

Diseños

Estilo

Publicidad

Comodidad

Status

Precio

Moda

Ser aceptado socialmente

Mis amigos utilizan las marcas

**Gracias por su colaboración**



## CAPITULO IV: RESULTADOS E INTERPRETACIÓN

### 4.1 Resultados de la Investigación Cualitativa

De los resultados obtenidos por medio del método de Observación Directa se presentan las siguientes observaciones:

La observación directa se la realizo en el día domingo 27 de septiembre desde las 2 pm de la tarde hasta las 6 pm en el skatepark de la Juan Tanca Marengo al frente al centro comercial Mall del sol.

**Gráfico 1: Ubicación del skatepark**



**Fuente: Google Map (2015)**

Los resultados obtenidos fueron:

- Los jóvenes cuando llegan al skatepark llegan en grupos de cinco a siete personas, y las pocas personas que llegaban solas buscaban a sus compañeros o conocidos para sentirse cómodos o aceptados en ese sitio.
- Estos también llegan con accesorios y ropa de acuerdo al deporte practicado, lo cual lo practican entre mínimo dos horas máximo tres, luego se dedican a conversar e interactuar con su grupo de amigos.
- Uno de los factores más relevantes fue que la gran mayoría de los deportistas utilizaban ropa de marca al momento de realizar algún deporte por ejemplo, la marca Volcom, Vans y Dc, con respecto a los diseños los deportistas más usaban

camisas llanas sin diseños y tipo bibidi se observó que la ropa que usan es muy holgada para practicar el deporte. Los colores que utilizaban era muy variado no se encontró un patrón de qué color es preferido por los deportistas.

- También se pudo notar que la actitud de ellos al llegar al skatepark es muy sociable y amigüera, cuando terminan de conversar con sus amigos se van en grupo al Centro Comercial más cercano.
- También se pudo observar que no solo el sexo masculino realiza este deporte sino también del sexo femenino entre 14 y 23 años de edad, ellas utilizaban ropa más colorida, por ejemplo rosado en los zapatos y camisa negra; observando los grupos se detectó que hay uno o máximo 2 mujeres en cada uno de los grupos.
- La segunda observación directa se la realizó el día domingo 4 de octubre desde las 2 pm de la tarde hasta las 6 pm en el complejo deportivo ubicado en el distribuidor de tránsito de la Av. Benjamín Rosales frente a la Terminal Terrestre, al norte de la ciudad.
- Se pudo notar que los jóvenes cuando llegan al complejo llegan en grupos de 3 a 5 personas, además se vio la presencia de más deportistas con bicicleta (bikers) que patinadores por que el complejo es más de área social que áreas deportivas con rampas.
- Estos también llegan con accesorios y ropa de acuerdo al deporte practicado, lo cual lo practican entre mínimo 1 hora máximo 3, luego se dedican a consumir refrigerios y se retiraban a sus casas en sus propias bicicletas y patinetas.
- Uno de los factores más relevantes fue que la gran mayoría de los deportistas utilizaban vestimenta sin marcas reconocidas, se observó que la ropa que usan es muy holgada para practicar el deporte. Se notó que la gran mayoría utilizaban gorra.
- En esta observación directa si se encontró un patrón de colores más claros como por ejemplo blanco, turquesa y melón. Además, se pudo notar que igual a los deportistas del skatepark de la Juan Tanca Marengo tienen una actitud muy sociable y amigüera, cuando terminan de conversar con sus amigos se retiran a sus casas.

- Asimismo, se pudo observar la poca presencia de deportista mujeres en el complejo, y se notó la presencia de jóvenes que realizan biker en pequeñas rampas hechas en casa y entre las cosas más relevantes se pudo notar que existía un alto uso de ropa con diseños varios que iban desde letras, gráficos e imágenes en toda la camiseta.

A base de todo lo antes mencionado se puede concluir que hay diferentes comportamientos y personalidad con respecto a los lugares donde se realizó la observación directa; Que el estilo de la ropa muy cómoda y holgada es un factor que se presenta en el skatepark como en el complejo, se pudo evidenciar también que en ambos lugares van en grupo a practicar el deporte y su personalidad muy amiguer y social

Algo muy importante que se notó en ambos lugares es que hay personas que no realizan el deporte pero visten como los que sí lo realizan, y como oportunidad de negocio la presencia de la mujer deportista que en un futuro desarrollar ropa deportiva extrema para mujeres.

#### **4.2 Resultados de la Investigación Cuantitativa**

Una vez planteada y desarrollada la investigación de este proyecto de investigación y habiendo validado las propuestas cualitativas y cuantitativas del mismo, es necesario definir los resultados que se esperan obtener, con la finalidad de generar juicios de valor que permitan corroborar las preguntas de investigación planteadas anteriormente.

Por lo tanto, dentro de los resultados de la investigación se espera que:

- Definir el comportamiento de consumidor y descubrir las necesidades y deseos de los mismos, así como también en sus hábitos de compra y consumo de productos.

- El comportamiento del deportista extremo dependerá de variables demográficas, psicológicas y conductuales.
- Identificar los factores de compra más relevantes

Al mismo tiempo, se esperan reconocer los factores que influyen de manera directa en el comportamiento de compra de un deportista extremo y las relaciones que se pueden generar entre las mismas.

Se pudo determinar por medio de la investigación de mercado que los resultados son:

- Según los resultados obtenidos del anexo 1, revela que el 71.2% de los 385 encuestados son del género masculino y 28.8% son del género Femenino, donde se puede identificar que el sexo es una variable indiferente como factor de compra.
- De acuerdo a los resultados obtenidos en el anexo 2, el mayor porcentaje de edad corresponde al 45.5% de los deportistas con una edad entre 21-25 años, y el menor porcentaje de 3.4% corresponde a las edades de 31-36 años de un total de 385 encuestados.
- Según los resultado del anexo 3, se obtuvo de que el 55.8% tiene un estilo de vida informal, 29,1% Prefieren un estilo de vida libre, 4,4% tienen un estilo de vida dinámico, 4,2% se catalogan con un estilo de vida autentico y el 3.1% con el de menor peso es el estilo de vida formal, donde se concluyó que el estilo de vida es heterogéneo y de cierta manera influye como factor de compra de ropa deportiva extrema.
- Asimismo, los resultado del anexo 4 mostraron que el 92.7% de los encuestados tienen una vida activamente deportiva y el 7.3% no tienen una vida activamente deportiva.
- De acuerdo a los resultados obtenidos en el anexo 5, el mayor porcentaje corresponde al deporte skateboarding con 45.7%, 17,7% prefieren hacer biker, 16,9%realizan roller y como el menor porcentaje de 12,2% corresponde al surf de un total de 385 encuestados. Entre los deportes

seleccionados como otros se encuentran el crossfit y que tiene un porcentaje del 0.3%

- Según los resultado del anexo 6, el 91.9% de los encuestados si utilizan ropa deportiva en sus actividades y el 8.1% no utilizan o no continuaron con la encuesta por que no realizan deporte.
- Se concluyó que en el anexo 7, las personas que no utilizaban ropa deportiva para sus actividades dijeron el 0.8% por la calidad de la prenda y el 0.3% por los precios altos
- De acuerdo a los resultados obtenidos en el anexo 8, el mayor porcentaje corresponde a la marca Volcom con el 39.5%, 23,1% prefieren la marca Sumbawa, 19,7% utilizan la marca Billa Bong y el menor porcentaje de 7.5% corresponde a la marca Vans de un total de 385 encuestados. Entre los deportes seleccionados como otros se encuentran el Reebok y que tiene un porcentaje del 2.6%
- Según los resultados del anexo 9, el 91.7% de los encuestados si encuentran satisfacción en utilizar ropa deportiva en sus actividades y el 10% no encuentran satisfacción en utilizar ropa deportiva
- De acuerdo con los resultado del anexo 10,se obtuvo que el principal motivo con 32,2% es la personalidad, 27,8% por comodidad, 17,7% por que practican algún deporte y 15,1% es el factor moda que tiene menor peso como motivo de compra.
- De acuerdo a los resultados obtenidos en el anexo 1, la mayor frecuencia de compra corresponde a la compra semestral con 59,2%, el menor porcentaje de 0.3% corresponde a la compra quincenal de un total de 385 encuestados.
- Según los resultado del anexo 12,se obtuvo que el mayor promedio que gastan los usuarios es de 51-55 dolares con el 33,8 %, los de 56-60 dolares gastan 30,1%, los de 46-50 dolares gastan 25,7% y como menor variable de gasto los de 35-45 dolares gastan 3,1%
- En los resultado de anexo 13,se obtuvo de que el 60.5% compra en lugares comerciales, 16.4% Prefieren comprar en portales de internet, 8,6% compran en redes sociales, 7% compran en el exterior y el 0.3% compran por catálogo.

- Según los resultado de anexo 14,el 89.4% de los encuestados si realizan compras por medio de redes sociales o páginas web y el 3.4% no han realizado este tipo de compras.
- De acuerdo a los resultados obtenidos en el anexo 1, las personas prefieren compra ropa deportiva importada independientemente al precio con 85.5% el menor porcentaje de 2.1% corresponde a la compra de ropa nacional de 385 encuestados
- Según los resultado de anexo 16,el 74.3% de los encuestados si utilizarían ropa nacional y el 18.7% no utilizarían ropa nacional
- De acuerdo los resultado de anexo 17,se obtuvo de que el 58.8% no compra ropa deportiva nacional por mala calidad, 19.1% por los diseños poco creativos, 16.2% por los precios altos y 5,9% no compran por los precios bajos de la ropa nacional.
- De acuerdo a los resultados obtenidos en el anexo 18, el principal factor de compra para las personas es la calidad con 85.5% el menor porcentaje de 0.3% corresponde a los factores de compra publicidad y status dentro de 385 encuestados

### 4.3 Análisis Interpretativo de Variables Cruzadas

**Tabla 3: Deporte que practican vs Una vida activamente deportiva**

		¿Usted tiene una vida activamente deportiva?	
		si	no
		Recuento	Recuento
¿De los siguientes deportes cuál usted practica?	skateboarding	176	0
	roller	65	0
	biker	68	0
	surf	47	0
	Otros	1	0
	no respondió	0	28

Según las muestras planeadas se pudo identificar, que los deportista extremos que tiene una vida deportivamente activa son los skateboarding con un total de 176, en segundo lugar los biker, tercero los roller y como menos actividad deportiva los que realizan surf.

**Tabla 4: Marcas que adquieres vs Deportes que usted practica**

		¿De los siguientes deportes cuál usted practica?					
		skateboarding	roller	biker	surf	Otros	no respondió
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
¿De las siguientes marcas cuales usted adquiere normalmente?	Volcom	107	21	23	1	0	0
	Sumbawa	40	25	21	3	0	0
	Vans	13	9	4	3	0	0
	Billa Bong	12	8	17	39	0	0
	otros	4	2	3	0	1	0
	no respondió	0	0	0	0	0	28

Se puede determinar por medio de este análisis que los deportistas que realizan skateboarding y biker tienen como marca preferida la marca Volcom, los deportista que realizan roller prefieren la marca sumbawa y los que realizan surf prefieren la marca Billa Bong.

**Tabla 5: Deporte que practicas vs Motivos de compra**

		¿Cuál es el principal motivo para compra la ropa deportiva?					
		moda	Practica algún deporte	comodidad	personalidad	otros	no respondió
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
¿De los siguientes deportes cuál usted práctica?	Skateboarding	51	29	57	39	0	0
	Roller	6	15	18	26	0	0
	Biker	1	12	24	31	0	0
	Surf	0	12	7	28	0	0
	Otros	0	0	1	0	0	0
	no respondió	0	0	0	0	0	28

Se identificó por medio de este análisis que el principal motivo de compra de los que realizan skateboarding es la comodidad, de los que realizan roller, biker y surf el principal motivo de compra es la personalidad que les da o demuestra el producto que adquieren.

**Tabla 6: Deporte que practicas vs frecuencia de compra**

		¿Con qué frecuencia usted compra ropa deportiva?					
		quincenal	mensual	trimestral	semestral	anual	no respondió
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
¿De los siguientes deportes cuál usted práctica?	skateboarding	1	2	62	104	7	0
	roller	0	1	13	51	0	0
	biker	0	2	24	40	2	0
	surf	0	0	11	33	3	0
	Otros	0	1	0	0	0	0
	no respondió	0	0	0	0	0	28



Se concluye con este cruce se variables que la mayor frecuencia de compra de ropa deportiva de los deportistas que practican skateboarding, roller, biker y surf se la realizan semestralmente y como menor peso de frecuencia de compra tenemos a la compra Quincenal.

**Tabla 7: Deportes que practican vs Promedio de gasto en dólares**

		En promedio, ¿Cuánto dinero destinas para adquirir ropa deportiva por ocasión de compra?				
		35-45	46-50	51-55	56-60	no respondi ó
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
¿De los siguientes deportes cuál usted práctica?	skateboard	0	54	76	46	0
	roller	1	24	20	20	0
	biker	7	17	26	18	0
	surf	3	4	8	32	0
	Otros	1	0	0	0	0
	no respondi ó	0	0	0	0	28

Según el cruce de variables los deportistas extremos que realizan skateboarding y los biker tienen un promedio de gasto por ocasión de compra de 51-55 dólares, los que realizan roller tienen un promedio de 46-50 dólares y los que realizan surf tiene un promedio de gasto de 56-60 dólares.

**Tabla 8: Deporte que practicas vs Formas que adquieres ropa deportiva**

	Marque formas por medio de la cual adquieres ropa deportiva						
	portal de internet	redes sociales	locales en centros comerciales	revista por catálogo	compras en el exterior	otros	no respondió
	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Skateboarding	40	13	101	1	21	0	0
¿De los siguientes deportes cuál usted práctica?							
roller	7	11	45	0	2	0	0
biker	10	4	52	0	2	0	0
surf	6	5	34	0	2	0	0
Otros	0	0	1	0	0	0	0
no respondió	0	0	0	0	0	0	28

De acuerdo al análisis de cruce se variables se identificó que los deportistas extremos compran su vestimenta deportiva como primera opción los locales de centros comerciales, y como segunda opción portal de internet y redes sociales. Y como un factor de menos peso es la adquisición por medio de revista de catálogo.

**Tabla 9: Deporte que practicas vs Usaría ropa nacional**

	¿Usted usaría ropa deportiva nacional?		
	Si	no	no respondió
	Recuento	Recuento	Recuento
skateboarding	149	27	0
¿De los siguientes deportes cuál usted práctica?			
roller	51	14	0
biker	55	13	0
surf	29	18	0
Otros	1	0	0
no respondió	1	0	27

Se identificó con este análisis de cruce de variables que los deportistas extremos si estarían dispuestos a usar ropa deportiva nacional aunque ellos por el momento solo compran marcas importadas

**Tabla 10: Deporte que practicas vs principal factor de compra**

		Marque el principal factor que influye en la decisión de compra de una marca de ropa deportiva											
		calidad	imagen de marca	diseño	estilo	publicidad	comodidad	status	precio	moda	ser aceptado socialmente	mis amigos la utilizan	no respondió
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
¿De los siguientes deportes cuál usted practica?	skateboarding	38	11	25	23	1	20	0	18	40	0	0	0
	roller	11	1	20	12	0	6	0	10	5	0	0	0
	biker	20	8	10	16	0	9	1	3	1	0	0	0
	surf	20	5	4	5	0	11	0	1	1	0	0	0
	Otros	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	no respondió	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	28

Se identificó en este análisis de cruce de variables que los deportistas que realizan skateboarding, biker y surfer el principal factor es la calidad, para el roller el principal factor son los diseños pero podemos analizar que el estilo es el tercer factor que influye como factor de compra.

**Tabla 11: Marcas vs Frecuencia de compra**

		¿Con qué frecuencia usted compra ropa deportiva?					
		quincenal	mensual	trimestral	semestral	anual	no respondió
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
¿De las siguientes marcas cuales usted adquiere normalmente?	Volcom	0	1	49	94	8	0
	Sumbawa	1	1	34	52	1	0
	Vans	0	2	11	16	0	0
	Billa Bong	0	1	13	60	2	0
	otros	0	1	3	6	0	0
	no respondió	0	0	0	0	0	28

En este cruce de variables se puede apreciar que las marcas de mayor frecuencia de compra son Volcom, Sumbawa, Vans y Billa Bong y se las realiza como primera opción semestralmente y como segunda opción trimestralmente

**Tabla 12: Marcas vs Promedio de compra**

		En promedio, ¿Cuánto dinero destinas para adquirir ropa deportiva por ocasión de compra?				
		35-45	46-50	51-55	56-60	no respondió
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
¿De las siguientes marcas cuales usted adquiere normalmente?	Volcom	4	39	61	48	0
	Sumbawa	2	34	34	19	0
	Vans	2	13	7	7	0
	Billa Bong	2	11	23	40	0
	otros	1	2	5	2	0
	no respondió	0	0	0	0	28

En este análisis de cruce de variables se puede apreciar que el promedio de gasto por marcas ya mencionadas va como primera opción 51-55 dólares y de 46-50 dólares esta como segunda opción de gasto.

**Tabla 13: Marcas vs Formas del cual adquieres ropa deportiva**

		Marque formas por medio de la cual adquieres ropa deportiva						
		portal de internet	redes sociales	locales en centros comerciales	revista por catálogo	compras en el exterior	otros	no respondió
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
¿De las siguientes marcas cuales usted adquiere normalmente?	Volcom	28	16	89	1	18	0	0
	Sumbawa	17	6	61	0	5	0	0
	Vans	8	2	18	0	1	0	0
	Billa Bong	9	7	57	0	3	0	0
	otros	1	2	7	0	0	0	0
	no respondió	0	0	0	0	0	0	28

En este análisis de cruce de variables se puede apreciar que la mayor forma de adquirir marcas internacionales es por medio de los centros comerciales, como segunda opción tenemos los portales de internet y redes sociales.

**Tabla 14: Marcas vs Principal factor de compra**

		Marque el principal factor que influye en la decisión de compra de un marca de ropa deportiva											
		calidad	imagen de marca	diseño	estilo	publicidad	comodidad	status	precio	moda	ser aceptado socialmente	mis amigos la utilizan	no respondió
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
¿De las siguientes marcas cuales usted adquiere normalmente?	Volcom	52	9	20	17	0	16	1	9	28	0	0	0
	Sumbawa	8	9	18	25	0	6	0	11	12	0	0	0
	Vans	0	1	8	3	1	7	0	5	4	0	0	0
	Billa Bong	25	6	10	10	0	16	0	6	3	0	0	0
	otros	4	0	4	1	0	0	0	1	0	0	0	0
	no respondió	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	28

En este análisis se puede notar que el principal factor que influye en adquirir una vestimenta de marca es la calidad en las marcas Volcom y Billa Bong, para la marca Sumbawa, Vans se prefiere el diseño como principal factor.

Como el factor que menos peso tiene en todas marcas internacionales son:

- aceptado socialmente
- mis amigos utilizan las marcas

**Tabla 15: Frecuencia de compra vs Promedio de compra**

		En promedio, ¿Cuánto dinero destinas para adquirir ropa deportiva por ocasión de compra?				
		35-45	46-50	51-55	56-60	no respondió
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
¿Con qué frecuencia usted compra ropa deportiva?	quincenal	0	0	1	0	0
	mensual	2	4	0	0	0
	trimestral	7	42	48	13	0
	semestral	2	52	80	94	0
	Anual	1	1	1	9	0
	no respondió	0	0	0	0	28

En este análisis de cruce de variables se puede apreciar que el gasto promedio va desde 46-50 para compra ropa deportiva con una frecuencia de compra que se la realiza semestral y trimestralmente.

#### **4.4 Interpretación de Hallazgos Relevantes**

Entre los hallazgos relevantes se pudo notar durante la observación directa que existen personas que visten con ropa deportiva pero no realizan deportes sino que se dedican a estar dentro del grupo o realizan otras actividades como grabar o simplemente apoyar a su compañero. Otro hallazgo relevante es el uso de accesorias a la hora de desempeñar su actividad deportiva como: sudaderas, gorras y pasamontañas.

#### **4.5 Sustentación de Preguntas de Investigación**

***P1: ¿Los altos costos de la marcas líderes extranjeras en ropa para deportes extremo incide en la decisión de compra del producto?***

**Verdadero:** Los altos costos de las marcas líderes si inciden como factor de compra de compra de un producto a corto plazo, pero no incide en la decisión de compra si se adquiere el producto a largo plazo.

***P2: ¿El uso de ropa deportiva extrema produce satisfacción en el consumidor?***

**Verdadero:** Si, el uso de ropa deportiva extrema produce satisfacción a la hora de desempeñar sus actividades deportivas.

***P3: ¿La falta de publicidad influye en la decisión de compra de la ropa deportiva extrema?***

**Falso:** El factor publicidad no influye en la decisión de compra de ropa deportiva extrema siendo así en la investigación uno de los factores que no tuvo relevancia.

***P4: ¿Existe una percepción negativa para la indumentaria deportiva nacional?***

**Falso:** No existe una percepción negativa de la indumentaria nacional ya que 74.3% estaría dispuesto a utilizar ropa deportiva nacional si cumple con los factores como calidad, diseño y estilo de marcas internacionales.

***H5: ¿Es la calidad el factor de mayor influencia en el comportamiento de compra de vestimenta deportiva?***

**Verdadero:** La calidad es el factor más relevante que incide directamente en el consumidor a adquirir ropa deportiva extrema con el 23.1% como peso mayoritario de una investigación.

***H6: ¿Son el diseño y el estilo de la indumentaria deportiva factores de influencia en el comportamiento de compra?***

**Verdadero:** El diseño es el segundo factor de compra que influye directamente al consumidor con el 15,6% y el estilo es el tercer factor con el 14,5% de aceptación con el consumidor

## CAPITULO V: CONCLUSIONES

Se realizó este trabajo para conocer los factores de compra que inciden en el comportamiento del deportista extremo en la ciudad de Guayaquil.

Durante el trabajo se realizaron distintas preguntas cuyo principal objetivo era identificar y conocer los factores que inciden al momento de comprar ropa deportiva dentro de las cuales pudimos observar que del total de 385 encuestados, 274 corresponden al sexo masculino y 111 al femenino de tal manera que nos representa un 71.2% para los hombres y un 28.8% para las mujeres. Y se puede determinar que el sexo es una variable irrelevante ya que a nivel general existen deportistas extremos tanto en mujeres como hombres, aunque mayormente es percibido en estos últimos.

Con la investigación de mercado se pudo deducir que los consumidores de ropa deportiva extrema tienen un estilo de vida muy diverso y que de cierta forma es un factor que incide a la decisión de compra de un producto, asimismo se pudo observar que el 92.7% de los encuestados tienen una vida activamente deportiva, que el estilo de vida con mayor resultados obtenidos es el informal con el 55.8%, dentro de las personas que realizan estos deportes extremos tienen una edad entre 21-25 años de edad con el 45.5%, pudimos observar que el deporte que más se practica dentro del skatepark es el skateboarding con el 45.7%.

Una de las principales preguntas fue: ¿Usted utiliza ropa deportiva a la hora de realizar su actividad deportiva? Donde se pudo notar que respondieron “SI”, 354 personas alcanzando un porcentaje de 91.9% y “NO”, 31 personas entre no utilizan ropa deportiva y no practican ningún deporte con un porcentaje de 8.1%.

Tomando como base la información recolectada por la investigación se puede concluir que para la mayoría de los jóvenes deportistas de la ciudad de Guayaquil con estrato socio económico C+, tienen preferencia establecida hacia ciertas marcas de ropa deportiva internacional, por lo que se pudo observar también que la marca



internacional con mayor adquisición es la marca Volcom con el 39.5%, y que su principal motivo de compra es la personalidad con el 32.2% por lo cual describieron sentirse identificados con la ropa deportiva extrema a la hora de hacer sus actividades.

Se pudo conocer también que el uso de ropa deportiva produce satisfacción cuando realizan su actividad deportiva donde se pudo notar que 353 encuestados respondieron “Si” con el 91.7% y no 32 personas con el 9.3% entre que no les produce satisfacción y no realizan ningún deporte.

Debemos recalcar también que la frecuencia de compra de ropa deportiva en primera opción es semestralmente con el 59.2% y como segunda opción es realizar la compra trimestralmente con un porcentaje del 28.6%.

Y, la cantidad de dinero que en promedio se gasta esta entre 51-55 dólares como primera opción con el 33.8% y como segundo promedio de gasto es la cantidad de 56-60 dólares. Analizando el cruce de variables se puede apreciar que el gasto promedio de 51-55 dólares tiene una frecuencia de compra que se la realiza semestral y trimestralmente, y el gasto promedio de 56-60 dólares se la realiza con mayor frecuencia solo semestralmente.

Teniendo en cuenta que la mayoría de los deportistas adquieren su vestimenta en los locales en centros comerciales con un total de 233 encuestados que representan el 60.5% y como segunda forma de adquisición son los portales en internet con un total de 63 encuestados que representan el 16.4%.

Se identificó que 344 encuestados con el 89.4% respondieron que “si” han realizado compras por redes sociales o páginas web y solo 41 de los encuestados que representan el 10.6% no han realizado entre estas muestras están los que no han realizado nunca una compra por internet y no realizan ningún deporte.

Se puede alegar en base a la investigación de mercado que existe un perfil del consumidor ecuatoriano muy marcado en cuando la adquisición de vestimenta deportiva americana, Teniendo en cuenta que 329 encuestados que representan el

85.5% adquieren ropa importada en estos momentos, se notó un dato muy importante y es que 286 de los encuestado que representan 74.3% si estarían dispuesto a usar ropa nacional siempre y cuando el producto tenga las mismas características que de las marcas internacionales.

Otra variable que nos llamó la atención fue: cual es el principal factor que inciden al momento de compra y 89 de los encuestados que representan el 23.1% respondieron la calidad del producto y como segunda y tercera opción es el diseño con 15.6% y el estilo con el 14.5% esos serían los factores más relevantes para el consumidor dentro de este análisis.

Luego de expuesto todos los datos se puede concluir que existe el uso de ropa deportiva entre los jóvenes deportistas de 21 y 25 años de la ciudad de Guayaquil, que la frecuencia de compra es a largo plazo pero el gasto promedio es alto, esto hace referencia mínimo de 46 dólares y un máximo de \$60, que el principal factor es la calidad, estilo y diseños y estarían dispuesto a utilizar ropa nacional si se cumplen estos factores.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ministerio de Educacion. (2010). *Ministerio de Educación*. Obtenido de [http://recursos.cnice.mec.es/edfisica/publico/articulos/articulo15/articulo\\_15.php](http://recursos.cnice.mec.es/edfisica/publico/articulos/articulo15/articulo_15.php)
- Aguirre. (2015). Obtenido de [www.eluniverso.com/noticias/2015/08/16/nota/5069354/patinadores-se-concentraron-ayer-nuevo-skate-park-urbe.com](http://www.eluniverso.com/noticias/2015/08/16/nota/5069354/patinadores-se-concentraron-ayer-nuevo-skate-park-urbe.com)
- Bravo. (14 de 06 de 2012 ). Obtenido de [fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/noticiasdc/eventos/detalle\\_agenda.php?id\\_activa=4345](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/noticiasdc/eventos/detalle_agenda.php?id_activa=4345)
- Brown. (2010). *Moda y textiles* . Obtenido de [repositorio.pucesa.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/927/2/80198.pdf](http://repositorio.pucesa.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/927/2/80198.pdf)
- Cabrero. (2015). Obtenido de [www.ponsdeporteyentretenimiento.es/index.php/jornada-sobre-patrocinio-in-deporte-de-pons-deporte-y-entretenimiento/](http://www.ponsdeporteyentretenimiento.es/index.php/jornada-sobre-patrocinio-in-deporte-de-pons-deporte-y-entretenimiento/)
- Cevallos. (2015). *El imperdible*. Obtenido de <http://elimperdible.ec/web/arteycultura/el-skateboarding-se-toma-los-parques-de-quito>
- Coello. (2011). Obtenido de [m.itelegrafo.com.ec/deportes](http://m.itelegrafo.com.ec/deportes)
- Diaz. (2012). *Liderez*.
- Diaz. (2014). El sector textil nacional produce alrededor de 600 millones anuales (infografía).
- Díaz. (10 de 03 de 2015). Obtenido de [www.eluniverso.com/noticias/2015/03/10/nota/4643781/ropa-importada-pagara-sobretasa-45](http://www.eluniverso.com/noticias/2015/03/10/nota/4643781/ropa-importada-pagara-sobretasa-45)
- Esparza. (2010). *La indumentaria en la modernidad y en la post-modernidad*. Obtenido de <http://www.efdeportes.com/efd145/la-indumentaria-deportiva-en-la-posmodernidad.htm>
- Feig. (2013). Hot Botton Marketing . En Feig.
- Huertas. (2010). *deportes extremos, experiencia personal y construcción de comunidad emocional en el mundo de la vida contemporanea*.

- Hurtado. (2010). *Deporte extremo como practica social y posibilidad de adscripcion identitaria en jovenes urbanos*. Cauca.
- INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)
- Infante. (2014). Obtenido de [blog.espol.edu.ec/jinfante/2014/11/09/historia-de-los-deportes-extremos-2.com](http://blog.espol.edu.ec/jinfante/2014/11/09/historia-de-los-deportes-extremos-2.com)
- Kotler. (2010). *Los 10 principios del nuevo marketing*. Obtenido de [www.negociosyemprendimiento.org/2010/03/los-10-principios-del-nuevo-marketing](http://www.negociosyemprendimiento.org/2010/03/los-10-principios-del-nuevo-marketing)
- Lazar, Schiffman . (2010). Obtenido de [dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/4778/1/tesis.pdf](http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/4778/1/tesis.pdf)
- Marnet. (2015). *Moda de deportes extremos*. Obtenido de [salud.ccm.net/faq/deporte-y-salud.com](http://salud.ccm.net/faq/deporte-y-salud.com)
- Martínez. (2010). Obtenido de [geoginamartinez.blogspot.com/2010/04/pubblicidad.html](http://geoginamartinez.blogspot.com/2010/04/pubblicidad.html)
- Matharu, Gurmit. (2010). *Diseño de moda* . Obtenido de [Diseñodemoda/GurmitMatharu](http://Diseñodemoda/GurmitMatharu)
- Mendoza. (31 de 07 de 2013). *Perfil del consumidor*. Obtenido de [www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/perfil-del-consumidor/](http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/perfil-del-consumidor/)
- Merchán. (2014). *Definición del comportamiento del perfil del hincha emelecista de Guayaquil*. Guayaquil.
- Ministerio de Educacion. (2010). *Ministerio de Educación*. Obtenido de [http://recursos.cnice.mec.es/edfisica/publico/articulos/articulo15/articulo\\_15.php](http://recursos.cnice.mec.es/edfisica/publico/articulos/articulo15/articulo_15.php)
- Ministerio, d. (2015). *Ejercitate por el dia de la actividad fisica*. Obtenido de [www.deporte.gob.ec](http://www.deporte.gob.ec)
- Naranjo. (2015). *Ejercitate por el dia de la actividad fisica*. Obtenido de [www.deporte.gob.ec/ejercitate-por-el-dia-de-la-actividad-fisica](http://www.deporte.gob.ec/ejercitate-por-el-dia-de-la-actividad-fisica)
- Pertner. (2014). Obtenido de [tutorempresa.com/por-que-debemos-estudiar-el-comportamiento-del-consumidor](http://tutorempresa.com/por-que-debemos-estudiar-el-comportamiento-del-consumidor)
- Sanchez, Angela Paz y Miño y Juan. (2013). *Publicidad. Comunicación Integral del marketing*. Obtenido de [blogs.udla.ec/marketing/files/2013/10/Ensayo-Publicidad.pdf](http://blogs.udla.ec/marketing/files/2013/10/Ensayo-Publicidad.pdf)

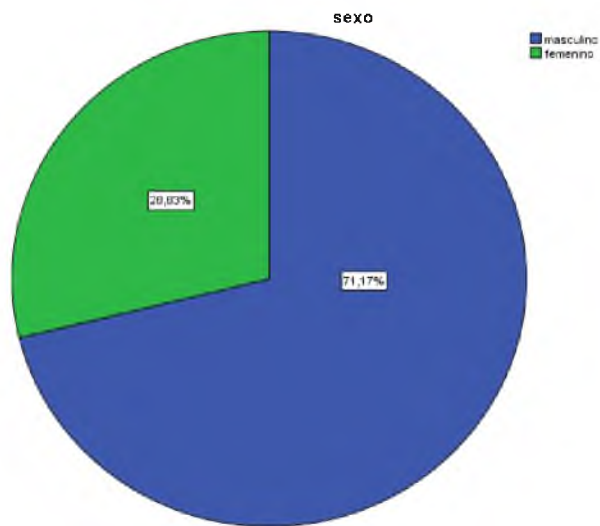
- Sangurima, F. (2013). *Universidad de Cuenca*. Obtenido de [dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/4778/1/tesis.pdf](https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/4778/1/tesis.pdf)
- Sobrino. (30 de 09 de 2014). Obtenido de [www.25gramos.com/la-influencia-del-skate-en-la-moda](http://www.25gramos.com/la-influencia-del-skate-en-la-moda)
- Toro. (2015). *Los beneficios del deporte para los adolescentes*. Obtenido de [adolescentes.about.com/od/deportes/a/los-beneficios-del-deporte-para-los-adolescentes.htm](http://adolescentes.about.com/od/deportes/a/los-beneficios-del-deporte-para-los-adolescentes.htm)
- Treviño. (2010). *Publicidad. Comunicación Integral en el marketing*. Obtenido de [blogs.udla.edu.ec/marketing/files/2013/10/Ensayo-publicidad.pdf](http://blogs.udla.edu.ec/marketing/files/2013/10/Ensayo-publicidad.pdf)
- Villanueva. (2014). *20 minutos*. Obtenido de [www.20minutos.es/noticia/2336823/0/deportes-extremos/riesgos-salud/velocidad-altitud/](http://www.20minutos.es/noticia/2336823/0/deportes-extremos/riesgos-salud/velocidad-altitud/)

# ANEXOS

**VARIABLE: Sexo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
masculino	274	71,2	71,2	71,2
Válidos femenino	111	28,8	28,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por el autor

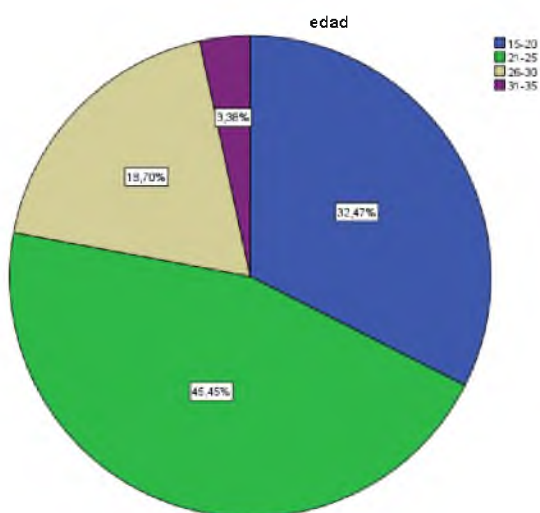


Elaborado por autor

**VARIABLE: Edad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15-20	125	32,5	32,5	32,5
21-25	175	45,5	45,5	77,9
Válidos 26-30	72	18,7	18,7	96,6
31-35	13	3,4	3,4	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Investigacion de Mercado



FUENTE: INVESTIGACION DE MERCADO



**¿Se identifica usted con un estilo de vida?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
dinámico	17	4,4	4,4	4,4
libre	112	29,1	29,1	33,5
auténtico	16	4,2	4,2	37,7
informal	215	55,8	55,8	93,5
formal	12	3,1	3,1	96,6
aventurer o	13	3,4	3,4	100,0
Total	385	100,0	100,0	

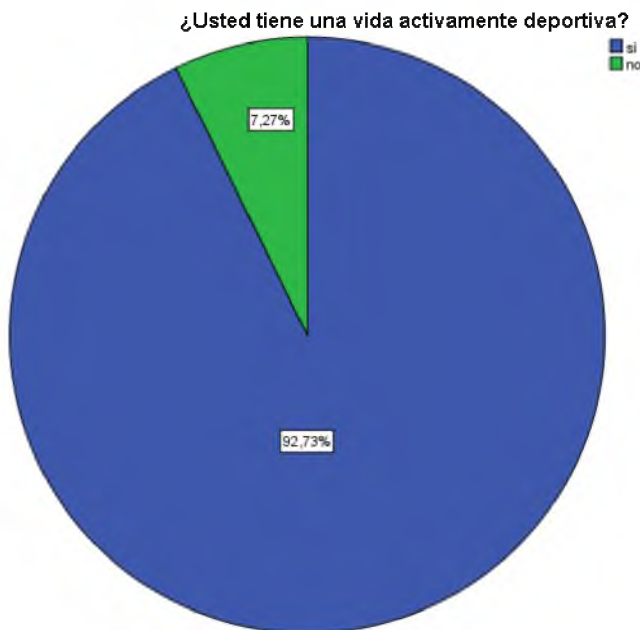


FUENTE: INVESTIGACION DE MERCADO

**¿Usted tiene una vida activamente deportiva?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	357	92,7	92,7	92,7
Válidos no	28	7,3	7,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

FUENTE: INVESTIGACION DE MERCADO

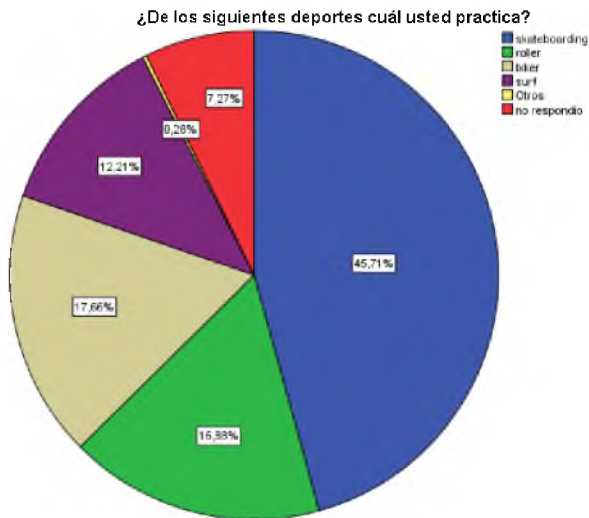


FUENTE: INVESTIGACION DE MERCADO

**¿De los siguientes deportes cuál usted práctica?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Skateboardin g	176	45,7	45,7	45,7
roller	65	16,9	16,9	62,6
biker	68	17,7	17,7	80,3
surf	47	12,2	12,2	92,5
Otros	1	,3	,3	92,7
no respondió	28	7,3	7,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

FUENTE: INVESTIGACION DE MERCADO

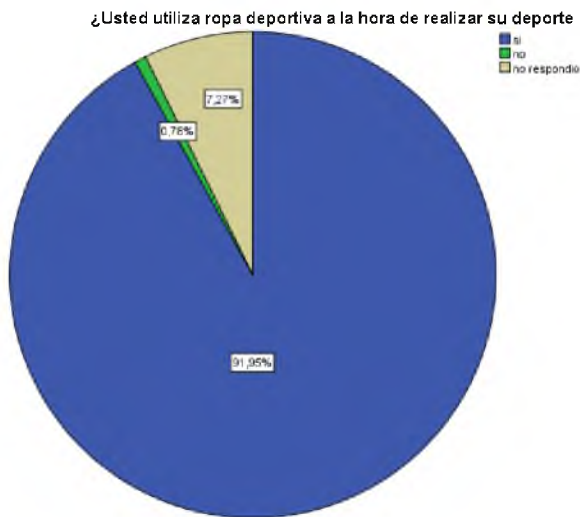


FUENTE: INVESTIGACION DE MERCADO

**¿Usted utiliza ropa deportiva a la hora de realizar su deporte**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	354	91,9	91,9	91,9
no	3	,8	,8	92,7
no respondió	28	7,3	7,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

FUENTE: INVESTIGACION DE MERCADO



FUENTE: INVESTIGACION DE MERCADO

**En el caso de responder no, ¿Por qué?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precios altos	1	,3	33,3	33,3
Válidos Calidad de prendas	2	,5	66,7	100,0
Total	3	,8	100,0	
Perdidos Sistema	382	99,2		
Total	385	100,0		

FUENTE: INVESTIGACION DE MERCADO

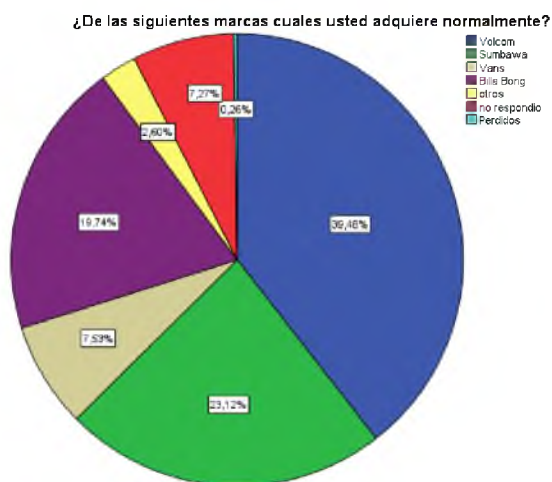


FUENTE: INVESTIGACION DE MERCADO

**¿De las siguientes marcas cuales usted adquiere normalmente?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Volcom	152	39,5	39,6	39,6
Sumbawa	89	23,1	23,2	62,8
Vans	29	7,5	7,6	70,3
Válidos Billa Bong	76	19,7	19,8	90,1
otros	10	2,6	2,6	92,7
no respondió	28	7,3	7,3	100,0
Total	384	99,7	100,0	
Perdidos Sistema	1	,3		
Total	385	100,0		

FUENTE: INVESTIGACION DE MERCADO



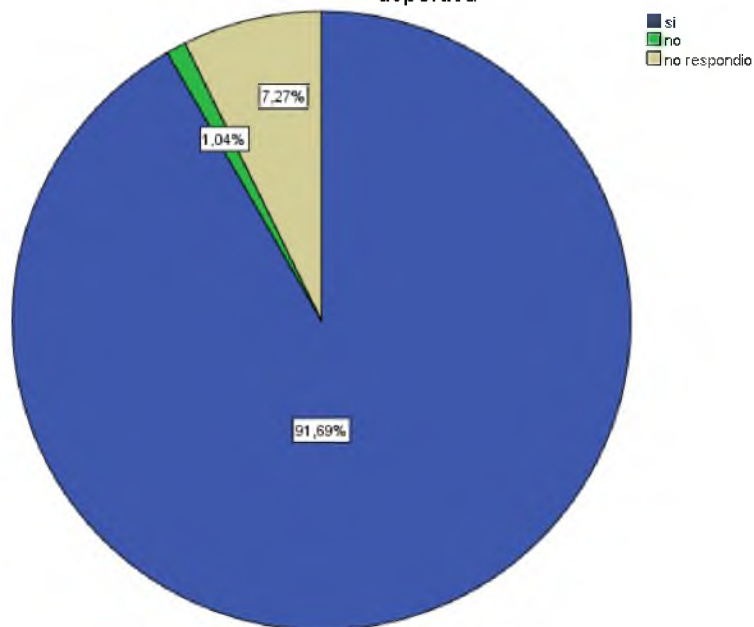
FUENTE: INVESTIGACION DE MERCADO

**¿El uso de ropa adecuada le produce satisfacción cuando realiza la actividad deportiva**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	353	91,7	91,7	91,7
No	4	1,0	1,0	92,7
no respondió	28	7,3	7,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

FUENTE: INVESTIGACION DE MERCADO

**¿El uso de ropa adecuada le produce satisfaccion cuando realiza la actividad deportiva**

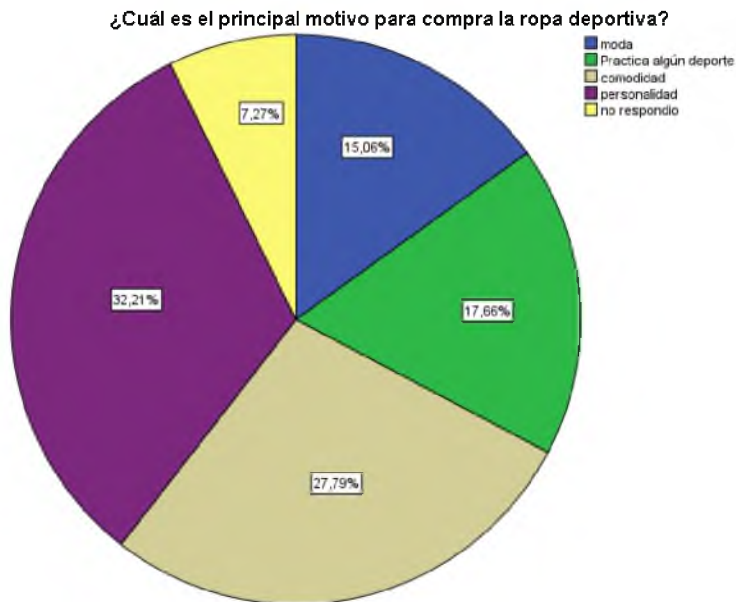


FUENTE: INVESTIGACION DE MERCADO

**¿Cuál es el principal motivo para compra la ropa deportiva?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Moda	58	15,1	15,1	15,1
Practica algún deporte	68	17,7	17,7	32,7
Válidos Comodidad	107	27,8	27,8	60,5
Personalidad	124	32,2	32,2	92,7
no respondió	28	7,3	7,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

FUENTE: INVESTIGACION DE MERCADO



FUENTE: INVESTIGACION DE MERCADO



**¿Con qué frecuencia usted compra ropa deportiva?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
quincenal	1	,3	,3	,3
mensual	6	1,6	1,6	1,8
trimestral	110	28,6	28,6	30,4
Válidos semestral	228	59,2	59,2	89,6
Anual	12	3,1	3,1	92,7
no respondió	28	7,3	7,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

FUENTE: INVESTIGACION DE MERCADO



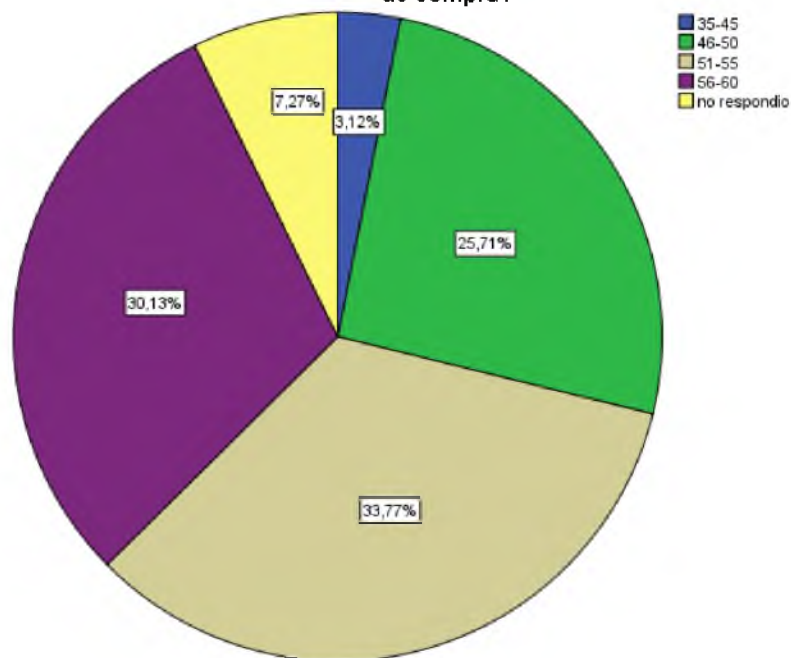
FUENTE: INVESTIGACION DE MERCADO

**En promedio, ¿Cuánto dinero destinas para adquirir ropa deportiva por ocasión de compra?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
35-45	12	3,1	3,1	3,1
46-50	99	25,7	25,7	28,8
51-55	130	33,8	33,8	62,6
56-60	116	30,1	30,1	92,7
no respondió	28	7,3	7,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

FUENTE: INVESTIGACION DE MERCADO

**En promedio, ¿Cuánto dinero destinas para adquirir ropa deportiva por ocasión de compra?**

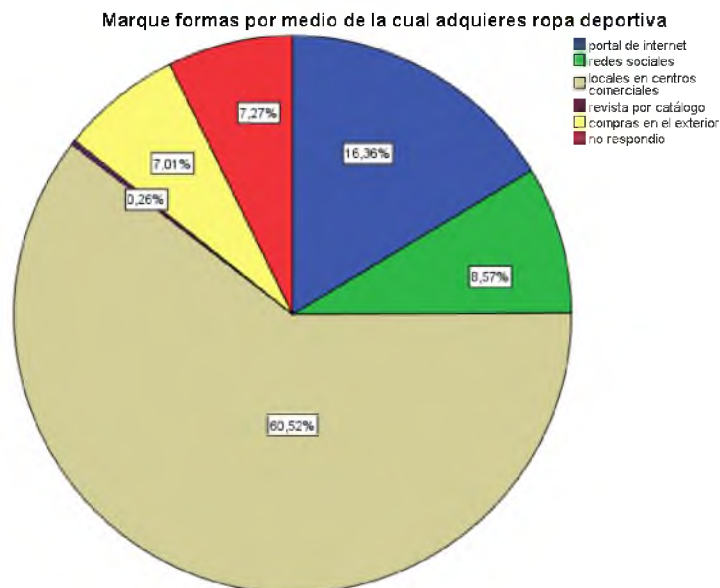


FUENTE: INVESTIGACION DE MERCADO

**Marque formas por medio de la cual adquiere ropa deportiva**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
portal de internet	63	16,4	16,4	16,4
redes sociales	33	8,6	8,6	24,9
locales en centros comerciales	233	60,5	60,5	85,5
Válidos revista por catálogo	1	,3	,3	85,7
compras en el exterior	27	7,0	7,0	92,7
no respondió	28	7,3	7,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

FUENTE: INVESTIGACION DE MERCADO

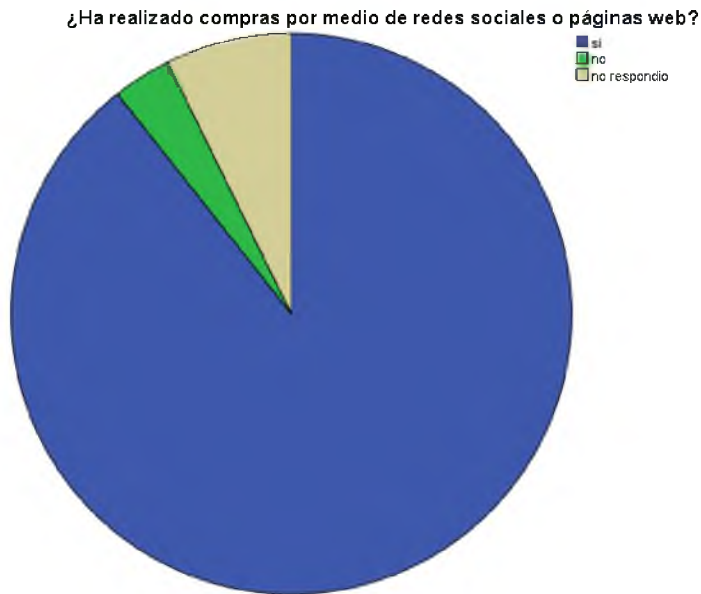


FUENTE: INVESTIGACION DE MERCADO

**¿Ha realizado compras por medio de redes sociales o páginas web?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	344	89,4	89,4	89,4
no	13	3,4	3,4	92,7
no respondió	28	7,3	7,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

FUENTE: INVESTIGACION DE MERCADO



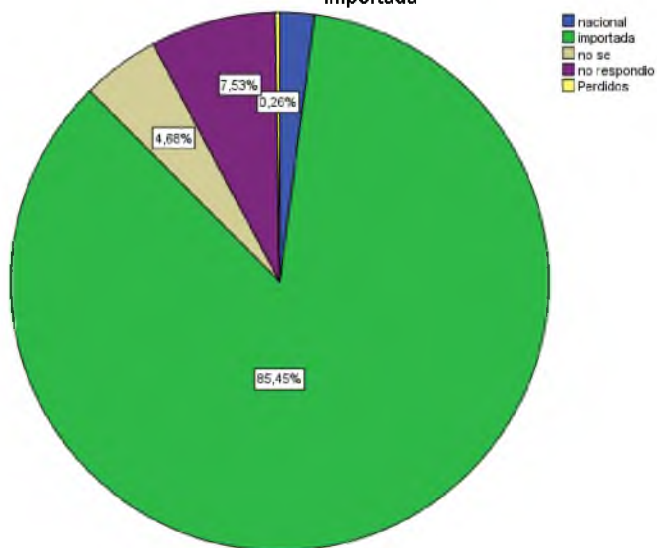
FUENTE: INVESTIGACION DE MERCADO

**Independientemente del precio prefieres comprar ropa deportiva nacional o importada**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
nacional	8	2,1	2,1	2,1
importada	329	85,5	85,7	87,8
Válidos no se	18	4,7	4,7	92,4
no respondió	29	7,5	7,6	100,0
Total	384	99,7	100,0	
Perdidos Sistema	1	,3		
Total	385	100,0		

FUENTE: INVESTIGACION DE MERCADO

Independientemente del precio prefieres comprar ropa deportiva nacional o importada

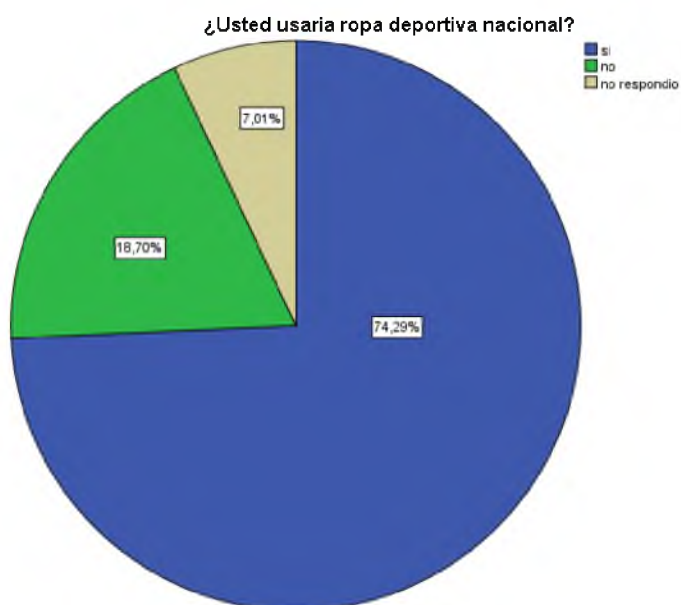


FUENTE: INVESTIGACION DE MERCADO

**¿Usted usaría ropa deportiva nacional?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	286	74,3	74,3	74,3
no	72	18,7	18,7	93,0
no respondió	27	7,0	7,0	100,0
<b>Válidos Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

FUENTE: INVESTIGACION DE MERCADO



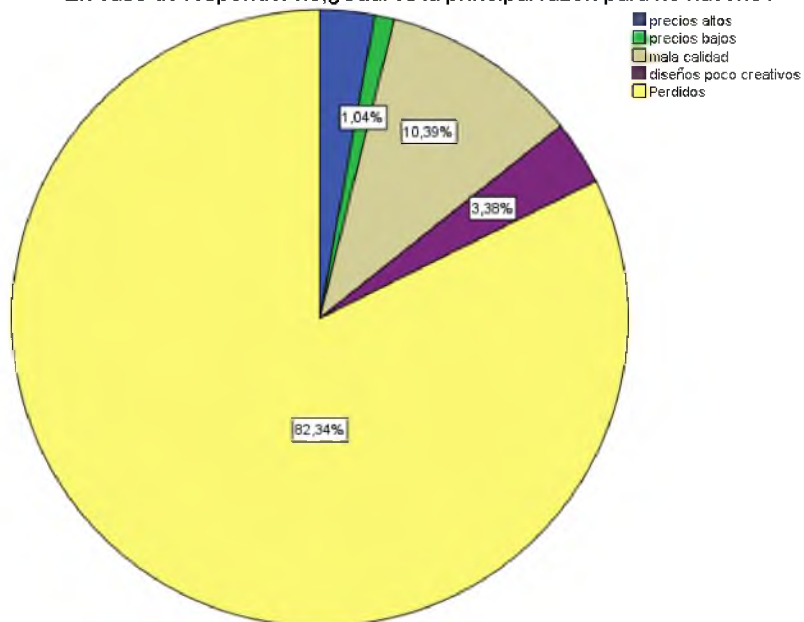
FUENTE: INVESTIGACION DE MERCADO

**En caso de responder no, ¿Cuál es la principal razón para no hacerlo?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	precios altos	11	2,9	16,2
	precios bajos	4	1,0	22,1
	mala calidad	40	10,4	58,8
	diseños poco creativos	13	3,4	100,0
	Total	68	17,7	100,0
Perdidos Sistema	317	82,3		
Total	385	100,0		

FUENTE: INVESTIGACION DE MERCADO

**En caso de responder no, ¿Cuál es la principal razón para no hacerlo?**



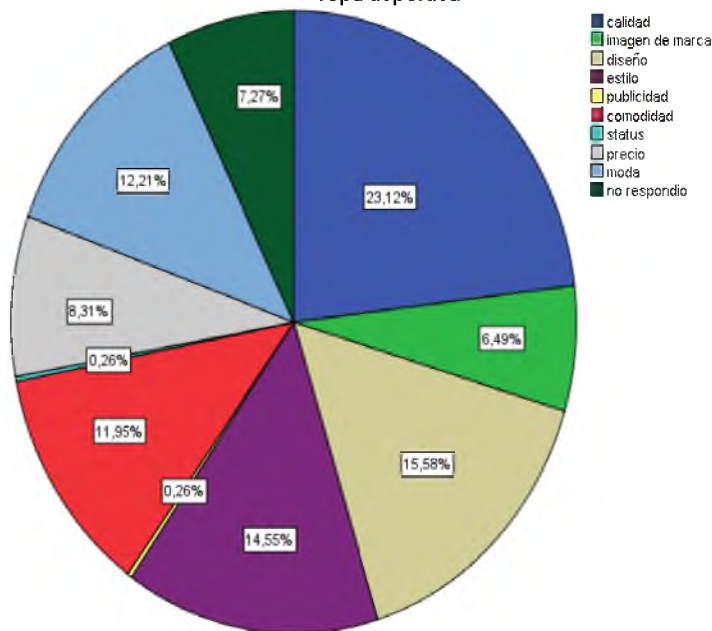
FUENTE: INVESTIGACION DE MERCADO

**Marque el principal factor que influye en la decisión de compra de un marca de ropa deportiva**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad	89	23,1	23,1	23,1
imagen de marca	25	6,5	6,5	29,6
Diseño	60	15,6	15,6	45,2
Estilo	56	14,5	14,5	59,7
Publicidad	1	,3	,3	60,0
Válidos Comodidad	46	11,9	11,9	71,9
Status	1	,3	,3	72,2
Precio	32	8,3	8,3	80,5
Moda	47	12,2	12,2	92,7
no respondió	28	7,3	7,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

FUENTE: INVESTIGACION DE MERCADO

**Marque el principal factor que influye en la decisión de compra de un marca de ropa deportiva**



FUENTE: INVESTIGACION DE MERCADO





**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **CRUZ PUGA CARLOS ANDRÉS**, con C.C: # 0923120786 autor(a) del trabajo de titulación: **FACTORES QUE INCIDEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE VESTIMENTA DEPORTIVA PARA DEPORTISTAS EXTREMOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, previo a la obtención del grado **DE MÁSTER EN GERENCIA DE 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 graduación 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 graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 30 de octubre del 2015

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **CRUZ PUGA CARLOS ANDRÉS**

C.C: # 0923120786

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Factores que inciden en la decisión de compra de vestimenta deportiva para deportistas extremos en la ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Cruz Puga Carlos Andrés		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Baño Hifong María Mercedes		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Gerencia de Marketing		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Máster en Gerencia de Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	29 de octubre de 2015	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	55
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comportamiento de Compra, Investigación de Mercados y Marketing de Servicios.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Vestimenta Deportiva Extrema, Decisión de Compra, Satisfacción, Investigación de Mercados.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>	<p>El presente trabajo tiene como finalidad realizar el estudio de los factores que inciden en la decisión de compra de vestimenta deportiva para deportistas extremos en la ciudad de Guayaquil.</p> <p>Se realizó una investigación de mercados descriptiva concluyente, la cual se basó en la utilización de herramientas cuantitativas como la encuesta; y, herramientas cualitativas como técnicas de observación. Entre los hallazgos obtenidos se pudo identificar que existen personas que visten con ropa deportiva pero no realizan deportes sino que se dedican a estar dentro del grupo o realizan actividades como grabar o simplemente apoyar a su compañero; además, los consumidores de ropa deportiva extrema tienen un estilo de vida muy diverso lo cual incide en la decisión de compra, la mayoría de los encuestados indicó que adquieren su vestimenta en locales de centros comerciales. Se puede alegar que existe un perfil del consumidor ecuatoriano muy marcado en cuanto la adquisición de vestimenta deportiva americana, en donde el principal factor que incide en el momento de la compra es la calidad del producto seguido del diseño y el estilo. No obstante, las personas encuestadas estarían dispuestas a adquirir ropa nacional si se cumplieran estos tres factores.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593986557742	E-mail cacruzpuga@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Correa Macías, Servio Tulio		
	<b>Teléfono:</b> +593-4 0980680701		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:servio.correa@cu.ucsg.edu.ec">servio.correa@cu.ucsg.edu.ec</a> / <a href="mailto:servio_correa@yahoo.com">servio_correa@yahoo.com</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			