

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 1 de 8

FECHA	viernes, 9 de junio de 2017
--------------	-----------------------------

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
 BIBLIOTECA
 Ciudad

SEDE/SECCIONAL/EXTENSIÓN	Extensión Soacha
DOCUMENTO	Trabajo De Grado
FACULTAD	Ciencias Del Deporte Y La Educación Física
NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO	Pregrado
PROGRAMA ACADÉMICO	Ciencias del Deporte y La Educación Física.

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	NO. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
Suarez Moya	Claudio Eudes	79837161

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAR113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 2 de 8

Director(Es) del documento:

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
Roldan Chacón	Napoleón

TÍTULO DEL DOCUMENTO
Determinar consumo en la oferta y demanda de artículos deportivos Zapatillas en los estudiantes del programa Ciencias del Deporte y la Educación Física de la Universidad de Cundinamarca extensión de Soacha.

SUBTÍTULO (Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía
Profesional en Ciencias del deporte y la Educación física

AÑO DE EDICION DEL DOCUMENTO	NÚMERO DE PÁGINAS (Opcional)
31/05/2017	

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS: (Usar como mínimo 6 descriptores)	
ESPAÑOL	INGLÉS
1. Administración	Administration
2. consumo	consumption
3. oferta	supply
4. demanda	demand
5. mercadeo	marketing
6. Ciencias	Science

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAR113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 3 de 8

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS: (Máximo 250 palabras – 1530 caracteres):

La descripción, que se realizó del consumo en la oferta y demanda de artículos deportivos en los estudiantes del programa Ciencias del Deporte y la Educación Física de la Universidad de Cundinamarca extensión Soacha, es de alcance descriptivo correlacional, pertenece al orden mixto, cuenta con características cualitativas relacionadas con las percepciones de los estudiantes y cuantitativas descriptivas en las cuales se analizará información para establecer unos indicadores de consumo, oferta y demanda. La muestra que se tomo es representativa de los estudiantes conformada por 209 personas correspondientes al 95%. Se realizo un diagnóstico para conocer la percepción de consumo, se analizaron los resultados de la percepción de consumo de oferta y demanda, se determinó el impacto del consumo de la oferta y demanda de los productos deportivos (zapatillas).

Los resultados describen, como es la percepción del consumo, se evaluó el impacto del consumo de oferta y demanda.

Se da un aporte a la profundización de administración deportiva en la Universidad de Cundinamarca extensión Soacha, con esta identificación se generará una mayor investigación microeconómica en la Universidad, quedando con datos estadísticos de la información de consumo de zapatillas deportivas, su oferta y demanda en los estudiantes.

Palabras claves: Administración, consumo, oferta, demanda, mercadeo.

ABSTRACT

The description that was made of the consumption in the supply and demand of sports articles in the students of the Sports Science and Physical Education of the Cundinamarca University, Soacha Extension, is of correlational descriptive scope, belongs to mixed order, has qualitative characteristics related to perceptions of students and descriptive quantitative ones in which information will be analyzed to establish indicators of

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 4 de 8

consumption, supply and demand. The sample that was taken is representative of the students and it is conformed by 209 people corresponding to 95%. A diagnosis was made in order to know the perception of consumption; it was made an analysis of the results of the perception of consumption of supply and demand and the consumption impact of the supply and demand of sports products (sneakers) was determined. The results describe how is the perception of consumption; it was evaluated the impact of the consumption of supply and demand.

We want to give a contribution to the Deepening of Sports Administration at Cundinamarca University, Soacha Extension; with this identification, it will be generate a greater microeconomic research in the University, thus providing statistical data on the consumption of sports shoes, their supply and demand in students.

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 5 de 8

AUTORIZACION DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado un alianza, son:

Marque con una "x":

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La conservación de los ejemplares necesarios en la Biblioteca.	X	
2. La consulta física o electrónica según corresponda.	X	
3. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	X	
4. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet.	X	
5. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	X	
6. La inclusión en el Repositorio Institucional.	X	

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 6 de 8

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí


Estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, *“Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”*, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAR113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 7 de 8


Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado. **SI ___ NO _X_**. En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).
- b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.
- c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) El(Los) Autor(es), garantizo (amos) que el documento en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 8 de 8

consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las “Condiciones de uso de estricto cumplimiento” de los recursos publicados en Repositorio Institucional, cuyo texto completo se puede consultar en biblioteca.unicundi.edu.co

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons : Atribución- No comercial- Compartir Igual.




j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



Nota:

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional, está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 9 de 63

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. Título Trabajo de Grado o Documento.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1. Determinar consumo en la oferta y demanda de artículos deportivos Zapatillas en los estudiantes del programa Ciencias del Deporte y la Educación Física de la Universidad de Cundinamarca extensión de Soacha. pdf	texto
2.	
3.	
4.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA
Suarez Moya Claudio Eudes	CLAUDIO EUDES SUAREZ MOYA.

Determinar consumo en la oferta y demanda de artículos deportivos Zapatillas en los estudiantes del programa Ciencias del Deporte y la Educación Física de la Universidad de Cundinamarca extensión de Soacha.

Claudio Eudes Suárez Moya

Universidad de Cundinamarca extensión Soacha

Facultad de Ciencias del Deporte y Educación Física

Programa Profesional en Ciencias del Deporte y Educación Física

Soacha, Cundinamarca 2017.

Tabla de contenido

TITULO.....	4
Resumen 	4
Justificación.....	7
Planteamiento del problema	8
Pregunta de investigación.....	10
Determinar consumo en la oferta y demanda de artículos deportivos en los estudiantes del programa Ciencias del Deporte y la Educación Física de la Universidad de Cundinamarca extensión de Soacha.....	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos.....	10
Marco teórico	11
Conceptos básicos	¡Error! Marcador no definido.
Estrategias publicitarias de Nike	21
Anuncio N° 1	23
a. Descripción y análisis denotativo:.....	23
b. Análisis simbólico o connotativo:.....	23
Anuncio N° 2	¡Error! Marcador no definido.

a.	Descripción y análisis denotativo:.....	24
b.	Análisis simbólico o connotativo:.....	24
	Anuncio N° 3	27
a.	Descripción y análisis denotativo:.....	27
b.	Análisis simbólico o connotativo:.....	27
	Conceptos	¡Error! Marcador no definido.
	Marco metodológico.....	45
	Estudios exploratorios	46
	Graficas.	47
	Discusión.....	60
	Conclusiones	64
	Referencias bibliográficas	66

TITULO

Determinar consumo en la oferta y demanda de artículos deportivos Zapatillas en los estudiantes del programa Ciencias del Deporte y la Educación Física de la Universidad de Cundinamarca extensión de Soacha.

Resumen

La descripción, que se realizó del consumo en la oferta y demanda de artículos deportivos en los estudiantes del programa Ciencias del Deporte y la Educación Física de la Universidad de Cundinamarca extensión Soacha, es de alcance descriptivo correlacional, pertenece al orden mixto, cuenta con características cualitativas relacionadas con las percepciones de los estudiantes y cuantitativas descriptivas en las cuales se analizará información para establecer unos indicadores de consumo, oferta y demanda. La muestra que se tomo es representativa de los estudiantes conformada por 209 personas correspondientes al 95%. Se realizo un diagnóstico para conocer la percepción de consumo, se analizaron los resultados de la percepción de consumo de oferta y demanda, se determinó el impacto del consumo de la oferta y demanda de los productos deportivos (zapatillas).

Los resultados describen, como es la percepción del consumo, se evaluó el impacto del consumo de oferta y demanda.

Se da un aporte a la profundización de administración deportiva en la Universidad de Cundinamarca extensión Soacha, con esta identificación se generará una mayor investigación

microeconómica en la Universidad, quedando con datos estadísticos de la información de consumo de zapatillas deportivas, su oferta y demanda en los estudiantes.

Palabras claves: consumo, oferta, demanda, mercadeo.

ABSTRACT

The description that was made of the consumption in the supply and demand of sports articles in the students of the Sports Science and Physical Education of the Cundinamarca University, Soacha Extension, is of correlational descriptive scope, belongs to mixed order, has qualitative characteristics related to perceptions of students and descriptive quantitative ones in which information will be analyzed to establish indicators of consumption, supply and demand. The sample that was taken is representative of the students and it is conformed by 209 people corresponding to 95%. A diagnosis was made in order to know the perception of consumption; it was made an analysis of the results of the perception of consumption of supply and demand and the consumption impact of the supply and demand of sports products (sneakers) was determined. The results describe how is the perception of consumption; it was evaluated the impact of the consumption of supply and demand.

We want to give a contribution to the Deepening of Sports Administration at Cundinamarca University, Soacha Extension; with this identification, it will be generate a greater microeconomic research in the University, thus providing statistical data on the consumption of sports shoes, their supply and demand in students.

Key words: consumption, supply, demand, marketing.

Introducción

La presente investigación se realiza para, determinar consumo en la oferta y demanda de artículos deportivos Zapatillas, en los estudiantes del programa Ciencias del Deporte y la Educación Física de la Universidad de Cundinamarca extensión Soacha. Se realizó la encuesta a los estudiantes y con la obtención de los datos necesarios, nos basamos para la realización de un diagnóstico, un análisis de los resultados de oferta y demanda, determinando cual es la inclinación u orientación que tienen los estudiantes del consumo de artículos deportivos Zapatillas, ya que nos encontramos en un medio propenso para la inversión en estos artículos, porque se sabe que la Universidad de Cundinamarca, ofrecen la carrera de Profesional en Ciencias del Deporte y educación física, convirtiéndose en un mercado habitual, la compra de zapatillas deportivas.

Para realizar esta investigación fue necesario tener en cuenta que en la Universidad, no se han encontrado estudios claro y específico del consumo de oferta y demanda de estos artículos deportivos, y de qué depende la compra de estos artículos. Por otra parte nuestra investigación servirá como base para futuros estudios macroeconómicos.

La investigación permitió identificar relaciones entre oferta y demanda, consumo y demanda, oferta y consumo y como se genera estas relaciones económicas y de marketing.

La encuesta se realizó a estudiantes de la Universidad de Cundinamarca que están inscritos en ciencias del Deporte y educación Física, mediante una muestra aleatoria, desde primer semestre a decimo semestre.

Justificación

La identificación que se realizó del consumo en la oferta y demanda de artículos deportivos en los estudiantes del programa Ciencias del Deporte y la Educación Física de la Universidad de Cundinamarca extensión Soacha, Se elaboró con un estudio de alcance descriptivo correlacional, de orden transversal perteneciente al orden mixto, cuenta con características cualitativas. La muestra que se describió fue representativa de los estudiantes del programa de Ciencias del Deporte y la Educación Física de la Universidad de Cundinamarca extensión Soacha, se realizo un diagnóstico para conocer la percepción de consumo, un análisis de los resultados de la percepción de consumo de oferta y demanda, a continuación se determino el impacto del consumo de la oferta y demanda de los productos deportivos Zapatillas.

Los resultados describirán como es la percepción del consumo y se evaluara el impacto del consumo de oferta y demanda en los estudiantes de la Universidad de Cundinamarca extensión Soacha. Se quiere, dar un aporte a la profundización de administración deportiva en la Universidad de Cundinamarca, de igual manera con esta identificación se generará una mayor investigación microeconómica en la Universidad y a nivel de municipio de Soacha. Con este mismo estudio la Universidad podrá llegar a dar información a los estudiantes de que productos deportivos son más favorables para su consumo.

Planteamiento del problema

La Universidad de Cundinamarca en su extensión Soacha es uno de los centros educativos públicos de la región, desde el 2007, implementa el programa de pregrado; Profesional en Ciencias del Deporte y Educación Física , según el boletín estadístico en su VII edición de la Universidad de Cundinamarca del 2015, el nivel socioeconómico de sus estudiantes se encuentra entre, estratos uno a cuatro con unos porcentajes y cantidades de, el 9,00% es de estrato 1 cantidad 77, el 64,39% estrato 2 cantidad 554, 26,33% estrato 3 cantidad 227 y un 0,27% son de estrato 4 cantidad 2, con un total de estudiantes de pregrado inscritos de 860.

Dadas las condiciones que presenta el programa en la malla curricular ofrecida, se da la necesidad de consumir productos deportivos, este aumenta o disminuye durante la estadía en el programa Profesional en Ciencias del Deporte y Educación Física, Lo cual lleva a que el estudiantado, tenga la necesidad de compra, de productos deportivos, afectando la economía personal, ya que son muchos los utilizados, con costos que van cada día en aumento.

Aunque no se observa un estudio del consumo de productos deportivos (zapatillas), durante los años anteriores en la Universidad de Cundinamarca, resulta interesante el abordaje de este tema, ya que uno de los sectores segmentados del consumo de productos deportivos con mayor constancia se encuentra en este medio.

El deporte está cada día más posicionado en el mercado económico:

Generando anualmente una ganancia por las ventas realizadas de diferentes artículos deportivos, que según la revista asturiana de economía se encuentran clasificados en:

oportunidades deportivas, equipamientos deportivos, prestación de servicios, productos complementarios. El estudio de las características de estos productos y su relación con la oferta, se entiende como la cantidad de bienes y servicios que los productores están dispuestos a vender bajo determinadas condiciones de mercado, y/o la demanda, vista como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores; se constituye en un tema de interés ya que pueden generar algún impacto social y/o económico en los consumidores. (Pedrosa Sanz & Salvador Insúa, 2003, págs. 64-65)

En la universidad de Cundinamarca no se evidencia estudios en este sentido, donde se realice un análisis microeconómico, o se determine el nivel de consumo de productos deportivos (zapatillas), cuál o cuáles son los más comprados o utilizados. No se evidencia una estadística de los gastos en, productos deportivos (zapatillas) realizados por los estudiantes, los medios de pago, financiación y su relación con la durabilidad y utilidad de dichos productos.

Teniendo en cuenta las diferentes procedencias de los estudiantes y la necesidad de usar los productos deportivos (zapatillas), resulta pertinente describir cuál es el consumo en la oferta y demanda de artículos deportivos (zapatillas) en los estudiantes del programa Ciencias del Deporte y la Educación Física de la Universidad de Cundinamarca extensión de Soacha.

Pregunta de investigación

Determinar consumo en la oferta y demanda de artículos deportivos Zapatillas en los estudiantes del programa Ciencias del Deporte y la Educación Física de la Universidad de Cundinamarca extensión de Soacha.

Objetivo general

Determinar el consumo en la oferta y demanda de artículos deportivos (zapatillas) en los estudiantes del programa Ciencias del Deporte y la Educación Física de la Universidad de Cundinamarca extensión de Soacha.

Objetivos específicos

1. Diseño y elaboración del instrumento de recolección de información.
2. Realizar un diagnóstico para conocer la percepción de consumo
3. Analizar los resultados de oferta y demanda.
4. Presentar la tendencia de consumo de la oferta y demanda del consumo deportivo.

Marco teórico

Para la investigación realizada y basándonos en los conocimientos adquiridos en nuestros estudios de pregrado en la Universidad de Cundinamarca extensión Soacha, sobre administración deportiva, se realizó una descripción del consumo de artículos deportivos como son las zapatillas, ya que el calzado es un producto de uso diario y hay opciones para todo tipo de públicos, en nuestro caso estudiantes, existe gran cantidad de opciones, en calzado deportivos, para usar en todo tipo de actividad física y deportivas. Los artículos deportivos están presentes en casi todas las actividades deportivas. También hacen del deporte recreativo una experiencia más cómoda, divertida y gratificante.

Respaldamos nuestra investigación utilizando dos conceptos principales, el primero, el mercadeo deportivo. Cuando nos referimos a oferta y demanda, siendo este conocido según:

La función que identifica las necesidades y deseos del cliente organizacional, determina a qué segmentos del mercado se puede servir mejor y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a estos mercados, interpretando el concepto hacia el deporte.

La finalidad del marketing es, pues, la consecución de la satisfacción del cliente de forma eficiente (uso adecuado de recursos) a través de la construcción de relaciones valiosas con los clientes. La función del marketing en una economía de mercado como la nuestra consiste, en organizar el intercambio entre la oferta y la demanda de forma eficaz y

competitiva. (Manassero Mas, Garcia Buades, & Ferrer Perez, 1998, pág. 116).Que parafracean a Kotler et al. (1996).

Otro concepto sobre Marketing deportivo es:

Conjunto de actividades de gestión, que tiene como objetivo satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, generando beneficios, análisis, organización, planificación y control de los recursos y actividades de cualquier institución, que afectan a los clientes, cuando se habla del marketing hay que identificar tres etapas: la primera Orientada hacia el producto, la segunda Orientada hacia la organización, tercera Orientada hacia el cliente. (Rodriguez Marrero, 2013, pág. 99).

Algo para destacar y describir del marketing es:

El marketing es tanto una filosofía, como una técnica, según lo explican los escritores, es una filosofía en el sentido de que puede y debe ser entendido como un sistema de pensamiento, es decir, un conjunto de creencias, valores, opiniones y actitudes sobre cuál es la forma más correcta de enfocar las actividades de intercambio entre una organización y su entorno. Es una técnica o conjunto de técnicas, ya que implica el desarrollo y utilización de una serie de instrumentos de marketing, elaborados desde la disciplina o tomados de otras disciplinas y adaptados a ella. (Miquel, Mollá & Bigné, 1996). Citado por (Manassero Mas, Garcia Buades, & Ferrer Perez, 1998, pág. 116)

Encontramos diversificación de conceptos, como refieren al intercambio:

Es el deseo y acto de obtener un producto de otra persona, ofreciéndole algo a cambio, el intercambio aparece cuando una persona carece de un bien que considera como básico, es decir, el proceso de compra comienza cuando el consumidor o usuario reconoce la existencia de una necesidad y manifiesta el deseo de satisfacerla.

Aparece otro concepto importante en este ámbito, el de mercado, que: es el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerla a través del intercambio de otros elementos de valor. Esta necesidad o deseo está relacionada con el producto que es el eje central del marketing, que debe ser entendido como: todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o un deseo. Kotler citado por (Manassero Mas, Garcia Buades, & Ferrer Perez, 1998, pág. 116)

Terminan diciendo que:

Este mercadeo abarca un aspecto importante como el comportamiento de compra del consumidor, designa aquella parte del comportamiento de las personas asociado a la toma de decisiones a lo largo del proceso de adquisición de un producto, con tal de satisfacer sus necesidades. Cambia con el ciclo de vida del producto, debido a que el comportamiento de compra supone un proceso de aprendizaje y adquisición de experiencia por parte del consumidor sobre las características y beneficios del producto, varía según el tipo de productos, por el hecho de que no todos los productos tienen el mismo interés ni representan el mismo riesgo para el consumidor”. (Monferrer Tirado, 2013, pág. 15)

Sin ir muy lejos, el sector como el deporte es como nos dice:

Es un sectores transversales, es decir, donde se reúnen actividades diferentes y guiadas hacia un único fin, la práctica deportiva es un servicio, ya que es un intangible que no se puede almacenar ni transportar y mucho menos realizar sin que el consumidor final esté presente en el proceso productivo. A la hora de la producción deportiva se necesitan elementos de otros sectores económicos como: implementos, infraestructura, transporte, alimentos, en nuestro caso los artículos deportivos como las Zapatillas. (Ruiz, Argiro Muñoz, & Mesa, 2010, pág. 143)

El deporte en la Universidad de Cundinamarca ha acaparado una línea significativa, porque ya no es una actividad sólo para satisfacer una necesidad de ocio, ha ocupado un lugar más importante al ser un motor de desarrollo. No solo porque interviene a nivel de núcleos educativos, también brinda los espacios para la creación de oferta y demanda de artículos deportivos, influenciando variables como el consumo, la inversión, el nivel de ingresos, la producción y el empleo, bien sea en el ámbito profesional o aficionado. Parafraseando a (Ruiz, Argiro Muñoz, & Mesa, 2010, pág. 145)

Para nuestra investigación, tenemos una parte básica del deporte encontrado en la Universidad de Cundinamarca extensión Soacha, la cual es una base fundamental en la adquisición del programa de pregrado en Ciencias del Deporte y Educación Física, que es el aprendizaje de algunos deportes competitivos y así mismo la difusión a futuro de este aprendizaje, parafraseando a (Manassero Mas, Garcia Buades, & Ferrer Perez, 1998, pág. 117)

Los siguientes escritores nos recuerdan que:

Encontramos tres aspectos básicos del desarrollo del deporte que parecen marcar el interés y/o la investigación en marketing deportivo: el primero es el uso generalizado de marcas y material deportivo tanto en actividades deportivas como no deportivas. En segundo lugar, el hecho de que determinados deportes han pasado a convertirse, por la influencia de los medios de comunicación, en espectáculos de masas y la preocupación de los clubes profesionales por conseguir niveles mínimos de asociacionismo y/o asistencia a los espectáculos deportivos y por último la generalización de la práctica deportiva y la proliferación de instalaciones deportivas públicas y privadas que requieren de una gestión eficaz para satisfacer a los usuarios y también para rentabilizar las instalaciones. (Preciado Serrano & Quilambaqui Malla, 2015, pág. 5)

Con relación a nuestra investigación tomaremos en cuenta el primero; el uso de artículos deportivos, su marca y en nuestro caso será la utilización del artículo zapatillas deportivas.

Encontramos documentos que según (Preciado Serrano & Quilambaqui Malla, 2015, pág. 6) nos dicen que, los consumidores manifiestan estos estilos como orientaciones psicológicas hacia la toma de decisiones. Aunque la investigación sobre estas orientaciones se refiere a varios aspectos de la conducta de compra, las variables psicológicas asociadas con estos estilos no han sido estudiadas. Más concretamente.

Según la ponencia del doctor, (Heinemann, 1994, pág. 49) El deporte es especialmente, un foco de intereses comerciales. Las modas deportivas que se van sucediendo, las múltiples

actividades que van surgiendo, la falta de control de todo el sistema deportivo por parte de las asociaciones deportivas tradicionales, el uso de espacios no convencionales son nuevas tendencias que abren mercados muy dinámicos que ofrecen grandes posibilidades de obtención de beneficios, cuya práctica exige material y vestidos costosos así como unos procesos de aprendizaje relativamente difíciles.

Por otra parte, muy importante, la medición de la percepción de la calidad del consumidor de servicios deportivos, porque es vital para su gestión. Esta importancia la podemos resumir en dos grandes rasgos, que una percepción de la calidad positiva por parte del consumidor resulta en una mayor satisfacción primero y lealtad consecutivamente, ambas consecuencias deseables para cualquier servicio. (Segado Segado & Alonso Serrano, 2014, pág. 68).

Por otro lado con respecto a mercadeo, recordaremos algunos conceptos básicos del marketing, los cuales utilizaremos para darle progresión a nuestra investigación y que unidos a productos deportivos como zapatillas son los siguientes: según (Monferrer Tirado, 2013, págs. 18-22).¹

Necesidades, deseos y demandas. El punto de partida del marketing reside en las necesidades de las personas. Por necesidad entendemos una carencia genérica, ya sea esta física (como la alimentación, el vestido o la seguridad), social (como la aceptación o la pertenencia a un grupo) o individual (como la autorrealización personal).

¹ Para darle mayor entendimiento al lector, veo la necesidad de adjuntar conceptos utilizados en el Marketing y la economía deportiva.

Con tal de hacer desaparecer esta carencia o necesidad, el consumidor desarrolla deseos, entendidos como la carencia de algo específico que satisface la necesidad. El problema es que los deseos no siempre se pueden cumplir. Así, para satisfacer una necesidad de alimentación podemos desear un filete en un restaurante. Sin embargo, nuestra incapacidad para asumir tal gasto nos puede llevar a demandar otras alternativas accesibles.

Desde el área de marketing, las empresas dedican importantes esfuerzos por entender las necesidades, deseos y demandas de los consumidores. Para ello recurren a la investigación de mercados, el análisis de las quejas y sugerencias e incluso animan a su fuerza de ventas a contribuir en este aspecto gracias a su contacto directo con el cliente.

Otro concepto de demanda encontrado es, el “funcionamiento competitivo en el que hay muchos compradores y muchos vendedores de un bien” (Zambrano Arteaga, Comportamiento del Consumidor y su influencia en la decisión de compra de calzado, de la población de la ciudad de Mocache, Año 2015, 2016, pág. 12) toma de (Paulr, Krugman, 2007)

Producto. *Por norma general, en las sociedades desarrolladas los deseos y necesidades se satisfacen a través de productos. Normalmente el término producto nos sugiere un bien físico, tal como un automóvil, un televisor o una cámara de fotos. Sin embargo, hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos adicionales como servicios adicionales, información, experiencias, etc. Así, por ejemplo, cuando compramos un coche, no solo adquirimos el bien físico que este supone, sino también aspectos asociados a él como la garantía, unas condiciones de financiación determinadas, un servicio de taller y reparación, etc.*

En este sentido, debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc. Bajo esta definición, debemos entender el término producto desde un enfoque amplio en el que, además de los propios bienes físicos y los servicios (educación, sanidad, restaurantes, hoteles, limpieza, envío postal, etc.), tienen cabida otras posibilidades como las siguientes:

- Los acontecimientos (espectáculos artísticos y deportivos como el Fib, las olimpiadas o la expo).*
- Las experiencias (se empieza a comercializar el ir al espacio, el tomarse una copa en un bar de hielo o adentrarse en mundos paralelos como los que ofrecen Euro Disney o Port Aventura).*
- Las personas (iconos como Madonna, los Rolling Stones, Michael Jordan o Michael Jackson han sido utilizados comercialmente en muchos ámbitos de negocio).*
- Los lugares (continuamente vemos en televisión anuncios tratando de promocionar los encantos de ciertas comunidades autónomas).*
- Las empresas (hoy en día es difícil ver alguna campaña de promoción de las dos marcas deportivas líderes, Nike y Adidas, centrada en algún producto en concreto. Lo cierto es que sus campañas suelen estar centradas en promocionar su marca).*

Valor, satisfacción y emoción. *Teniendo en cuenta la amplia variedad de oferta con la que se encuentra el consumidor en el mercado a la hora de plantearse la compra de un producto, la*

pregunta que se nos plantea de forma inmediata es: ¿cómo eligen los consumidores entre las distintas alternativas de productos y servicios?

Los consumidores toman sus decisiones en base a las expectativas netas de valor que les plantean las distintas ofertas. Estas se definen como la diferencia entre los valores positivos (beneficios) y negativos (sacrificios) que se espera recibir. Así, por ejemplo, a la hora de satisfacer una necesidad de transporte, el consumidor puede optar entre dos alternativas como son la compra de una bicicleta o de un automóvil. Pueden ser totalmente diferentes.

Ahora bien, una vez adquirido y utilizado el producto, el consumidor ya no tiene una expectativa sobre el mismo, sino una percepción subjetiva del valor que ha recibido. En este sentido, la comparación entre la percepción del valor recibido (pv) una vez comprado el producto respecto a las expectativas de valor (ev) que el consumidor tenía de este antes de adquirirlo resultarán fundamentales en el nivel de satisfacción del cliente, afectando así a su comportamiento futuro de compra.

Intercambio, transacción y relación. *El marketing tiene lugar siempre que una unidad social (ya sea individuo o empresa) trata de intercambiar algo de valor con otra unidad social. Por tanto, la esencia del marketing es el intercambio. En concreto, por intercambio entendemos todo proceso consistente en conseguir de otro el producto que uno desea, ofreciendo algo a cambio. Para que se desarrolle tal proceso deben darse cinco condiciones:*

- Debe haber, al menos, dos partes.*
- Cada parte debe tener algo que la otra valore.*

- *Cada parte debe ser capaz de comunicarse y proporcionar valor.*
- *Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta de intercambio.*
- *Cada parte debe considerar adecuado o deseable negociar con la otra.*

El intercambio, por tanto, debe ser visto como un proceso, y no como un suceso, lo cual nos permitirá diferenciarlo del término transacción. Es decir, dos partes pueden encontrarse en un proceso de intercambio que, en su desenlace, en caso de llegar a buen puerto, concluirá con un suceso al que llamamos transacción.

En efecto, cada vez más, la noción de intercambio se enmarca dentro de un enfoque dinámico a fin de reemplazar la idea de transacción puntual y asilada, por la de relación duradera entre oferente y demandante. Esto significa que la correspondencia entre ambos no se termina tras la compra, sino que esta actúa como preludeo de múltiples intercambios futuros (de más bienes, servicios, información, etc.).

Mercado. *Originalmente el término mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto. Así, por mercado entendemos el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto. Y por industria, el conjunto de vendedores.*

(Zambrano Arteaga, Comportamiento del Consumidor y su influencia en la decisión de compra de calzado, de la población de la ciudad de Mocache, Año 2015, 2016) parafrasea a

(Freire, M, 2014) cuando nos habla de mercado y nos dice “Es una institución donde unos informan a todos sobre lo que quieren y lo que están dispuestos a dar a cambio, es un lugar donde se lleva a cabo intercambio, es por tanto el área de compradores y vendedores”. Pg 12.

Ahora quiero hacer una connotación de dos marcas de artículos deportivos para nuestro caso zapatillas, mostrar algo de su historia y como se caracterizan su publicidad para llamar la atención de los clientes, para nosotros los clientes son, los estudiantes de Ciencias del Deporte y la Educación Física, encontrados en la Universidad de Cundinamarca extensión Soacha.

Tomado de la información que nos da (Racionero Siles & Castillo Panadero, 2015)²

Estrategias publicitarias de Nike

Hablar de Nike es hacerlo de la mayor empresa multinacional dedicada a la fabricación, promoción y comercialización de ropa, calzado, equipos y artículos deportivos. Su liderazgo es indiscutible y solo le hacen sombra las otras marcas, Adidas y Reebok.

Comenzó en la década de los sesenta del siglo pasado, cuando dos amigos estadounidenses Bill J. Bowerman y Phil Knight crearon la empresa Blue Ribbon Sports, aunque siete años más tarde, en 1971, decidieron simplificar el nombre para hacerlo más asequible y comercial. Nacería, pues, Nike, que toma su nombre de la diosa griega de la victoria Niké.

El acierto de un nombre tan pegadizo y las referencias a la mitología griega comenzaron a dar sus frutos, cuando, tras hacerle el encargo a la diseñadora Carolyn Davidson, esta les presenta el sencillo e imaginativo logotipo que aludía a una de las alas de la diosa Niké. Inicialmente, el logotipo, denominado Swoosh, incorporaba el nombre de la marca en su

² Se tomó toda la información pertinente para dar una mayor información, del dominio que tiene el marketing, en la toma de decisiones de los consumidores. La información describe las marcas de NIKE y ADIDAS.

parte superior, pero una vez que fue divulgado internacionalmente se suprimió, de modo que quedó esa forma curvada y puntiaguda, reconocido en todos los países, tanto por los amantes del deporte, como por todos aquellos que se sienten atraídos por su valor simbólico.

Al logotipo se le unió el eslogan “Just do it”, configurando una de las grandes estrategias publicitarias, en las que la fusión de las ideas de deporte, publicidad e imagen corporativa forman una estrecha unión cuya triunfo, indudablemente, se le debe a Nike.

La trayectoria publicitaria de Nike es tan larga como la propia historia de la multinacional estadounidense, en la que ha utilizado distintas estrategias persuasivas, según las necesidades de implantación, desarrollo y competencia con otras marcas. Para acercarnos ese mundo simbólico creado por las agencias publicitarias que han ayudado a crear su sólida imagen corporativa, analizaremos dos de sus campañas, a partir de los carteles creados para vallas publicitarias y para la difusión en la red.

Se describe a continuación la publicidad de NIKE.



Anuncio 1

Anuncio 1

a. Descripción y análisis denotativo: *En un formato rectangular alargado, aparece en plano medio largo, la fotografía frontal un personaje desnudo: se trata de Wayne Rooney, delantero inglés del Manchester United. Tiene los brazos extendidos, con los puños cerrados, el pelo corto y con la boca bien abierta como si estuviera gritando fuertemente. Su cuerpo blanquecino se presenta como si estuviera pintado con pintura roja, formando una cruz. Es el mismo color rojo que el del logotipo Nike que se encuentra en el ángulo inferior derecho del cartel.*

Delante del logotipo está escrito el eslogan básico de la marca: “Just do it”, que traducido al español sería “Hazlo”, expresión que enfatiza y alienta la actividad y la participación sin que se tenga temor a los obstáculos que se puedan presentar. Por otro lado, conviene indicar que el fondo es totalmente blanco, por lo que el cromatismo rojo destaca claramente, convirtiéndose en uno de los protagonistas del anuncio.

b. Análisis simbólico o connotativo: *Lo primero que llama la atención al espectador que no conoce al protagonista del anuncio es la cruz roja pintada que se asemeja a grandes trazos de sangre sobre un cuerpo pálido. La alusión a Jesús crucificado se hace casi de forma inmediata, es más, si se tapara el rostro del protagonista, con toda seguridad la mayoría de las respuestas apuntarían en este sentido. Y puesto que es el mismo color que el de Nike, se pueden desplazar hacia la marca valores simbólicos a partir del cromatismo.*

Quienes conocen a Wayne Rooney podrán encontrar otros significados connotativos o simbólicos. Uno de ellos es la referencia a la bandera del Reino Unido, cuyo formato rectangular viene cortado por una cruz roja, con lo que aparecen más referencias. Por otro

lado, y puesto que la gestualidad presenta grandes connotaciones, podemos apuntar que el grito de Rooney nos evoca los valores de lucha y combate, quizás, hasta “derramar la sangre”.



Anuncio 2

Anuncio 2

- a. **Descripción y análisis denotativo:** En este segundo anuncio de Nike que hemos seleccionado, encontramos algunos aspectos similares al precedente. Así, en un formato horizontal, con un fondo negro, aparece un deportista, también en plano medio largo, pero en esta ocasión va de perfil, mirando hacia la derecha. Quienes son aficionados al deporte del fútbol, inmediatamente lo identifican con Cristiano Ronaldo, el delantero portugués del Real Madrid. También aparece con el torso desnudo, con una gran tensión y emitiendo un inaudible grito, aunque la imagen nos lo sugiere.
- b. **Análisis simbólico o connotativo:** En este segundo caso, sí aparece un eslogan, ubicado en el lado izquierdo de la imagen y con letras mayúsculas de tamaño grande. En él se dice: “Mis expectativas son mayores que las tuyas”. Frase un tanto

enigmática, dado que el espectador se puede interrogar: “¿A quién va dirigida la pregunta? ¿Con quién se compara?”. La respuesta se encuentra en otra campaña de la marca rival Adidas, y que comentaremos a continuación. Por otro lado, la imagen connota que el deporte, en este caso el fútbol, es lucha, rivalidad, tensión, deseos de triunfo... En realidad es lo que se espera de estas grandes estrellas del deporte rey. pg 2-3.

Ahora encontramos la marca Adidas y su estrategia publicitaria,

Competir con Nike, una vez que se consolidó a nivel internacional, no es tarea fácil, puesto que la marca estadounidense había adquirido un gran prestigio. Sin embargo, la alemana Adidas se lo ha propuesto, de modo que le sigue a la zaga en esa lucha feroz por hacerse con los mayores espacios en el ámbito de las grandes marcas deportivas.

Lo curioso es que Adidas, como empresa, nació mucho antes que Nike, puesto que su origen hay que buscarlo en el año 1920, cuando Adolf („Adi“) Dassler creó junto a su hermano Rudolf una empresa con el largo nombre de "Gebrüder Dassler Schuhfabrik".

El gran éxito de la empresa de Adi y Rudolf vino en los Juegos Olímpicos de 1936, cuando ficharon a Jesse Owens, uno de los grandes deportistas que destacaron en este evento.

El largo y difícil nombre para quienes no conocen la lengua alemana acabó en 1948, puesto que Rudolf creó su propia marca: Puma. Esto dio lugar a que el más introvertido de los hermanos registrara la marca Adidas, nombre sonoro que es la unión de su apelativo „Adi“ con la sílaba inicial del apellido. Curiosamente, esto dio origen a un nombre sonoro que puede pronunciarse fácilmente en otros idiomas, aparte del alemán.

Desde el punto de vista comercial y publicitario, es importante que aquellas empresas que deseen tener una proyección internacional busquen una denominación sencilla, sonora y fácil de ser pronunciada en los idiomas más hablados, como son el inglés, español, francés o alemán.

La gran apuesta de la marca alemana consistió en la contratación de las grandes estrellas del deporte para su promoción. Por otro lado, otra de sus apuestas fuertes fue lograr, en 1970, un acuerdo con la FIFA para convertirse en la empresa patrocinadora y titular oficial de la Copa Mundial de Fútbol, hecho que todo aficionado inmerso en las estrategias publicitarias conoce.

Tras la muerte de Adolf Dassler, en 1987, la empresa atraviesa una profunda crisis, lo que da lugar a que Nike logre afianzarse a escala mundial. Pasados los años, logra salir del bache, de modo que en la actualidad, tal como hemos apuntado, compite en los mercados, y, lógicamente, en el mundo de las estrategias publicitarias como gran referente de las marcas deportivas.

En gran medida, las estrategias publicitarias de Adidas siguen las marcadas por su rival Nike: imágenes de las grandes estrellas deportivas con gestos de tensión y lucha por lograr las más altas cotas. Es lo que acontece con dos de grandes figuras del mundo del fútbol: el argentino Leo Messi y el portugués Cristiano Ronaldo, uno representando a la marca alemana en las competiciones mundiales y el otro a su país y al Real Madrid.



Anuncio 3

Anuncio 3

- a. **Descripción y análisis denotativo:** El anuncio de Adidas nos presenta a un jugador de fútbol, que todo aficionado a este deporte identifica inmediatamente como Leo Messi, portando la camiseta de la selección argentina. Aparece frontalmente, en plano medio largo, en posición de correr hacia el lado del virtual espectador y con la mirada hacia arriba. En la parte superior izquierda se encuentra la frase “Las expectativas no son nada, la voluntad lo es todo”; debajo de la misma aparece el logotipo de Adidas en tono amarillo con otra frase en tamaño más pequeño: “Somos diferentes”.
- b. **Análisis simbólico o connotativo:** Lo primero que llama la atención es la frase que acompaña a Leo Messi, frase un tanto desconcertante para quien la leyera sin que tuviera la referencia del anuncio de Cristiano Ronaldo. Con ello se establece, indirectamente, una pugna entre las dos grandes estrellas del fútbol mundial. Para

remarcar esa contraposición, la imagen de Messi es tranquila, confiada y segura, sin que se muestre la gran tensión con la que aparece el delantero portugués. Por otro lado, el color dorado del logotipo de Adidas y de la frase inferior alude al oro, connotando poder y riqueza. Lo anterior tomado de (Racionero Siles & Castillo Panadero, 2015, pág. 3).

(Bernabel Dicent, 2016, pág. 3). Parafrasea a Billorou (1995) la imagen de marca es ... el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que perciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos, servicios, marcas, empresas o instituciones. La percepción que se tenga de la marca es lo que le dará la forma y el contenido, no deja de ser abstracción, concepción mental de las características del producto y los valores que se le atribuyen a la publicidad y la promoción para conseguir la preferencia de los consumidores.

Otro autor también nos recuerda:

la importancia que dan los responsables de las empresas de zapatillas deportivas a la elección de su nombre, así como una pequeña pincelada de las consideraciones legales, semánticas, morfológicas o fonéticas que entran en juego a la hora de plantearse su idoneidad. Y es que en la disciplina del marketing, el nombre de la marca, es un valor asentado dentro de la estrategia de cualquier empresa. Jordá-Albiñana, Ampuero Canelas, González-Del Río y Magal-Royo, 2010). Citados por (Martinez & Muñoz, 2014, pág. 236)

Por otra parte en un mercado con un abastecimiento tan grande de productos, los consumidores utilizan los nombres de marca como un sustituto de la información del

producto, ya que la búsqueda de información genera un coste. Los nombres de las marcas son a menudo el activo más valioso para muchas empresas, ya que son vistos como una ventaja estratégica que no se puede duplicar por los competidores. La elección de un nombre de marca es una manera de construir valor de marca para un nuevo producto, según lo que nos dice este autor y que hace referencia a los anteriores escritores, Kohli, Suri & Aaker. Citado por (Martinez & Muñoz, 2014, pág. 236).

Nos dicen que, en cuanto al ambiente competitivo del sector de la ropa deportiva:

Se tiene un amplio portafolio de marcas muy reconocidas que compiten por apoderarse del mercado siendo la marca Adidas la marca número uno en lo que ropa deportiva se refiere.

En lo que al mercado colombiano se hace referencia las principales marcas que están compitiendo son Adidas, Puma, Niké y Reebok que para los consumidores colombianos se traduce en una amplia gama de productos innovadores que van acorde con los estilos cómodos y novedosos que ofrecen estas marcas.

Para el mercado colombiano la presencia de estas marcas ha representado un guerra de productos y principalmente de tiendas especializadas en los centros comerciales de las principales ciudades del país, en donde cada marca tendrá una tienda y más que cada una de estas marcas abra una tienda, también están los comerciantes colombianos que se dedican a importar y a comercializar productos de cada marca llegando a encontrarse en una sola tienda los productos de los cuatro principales competidores. Rivera & Dahners (2015). Pg 25.

Describimos unos conceptos importantes como son:

Marca. Según Wilensky (2003): *La marca, es un Nombre y, por lo tanto un signo que designa: una marca es una clase especial de nombre propio que expresa una específica personalidad. La marca no solo hace referencia al nombre, sino también a una imagen y a unos atributos tangibles e intangibles, los cuales hacen alusión a la promesa de la marca.*

Influencia de la marca. Según estudios realizados por el segundo gran investigador de marketing Ipsos MORI (2013), existen diversos factores que definen el grado de influencia y contribuyen a los grandes pilares de las marcas. Entre estos se encuentra la confianza, que genera seguridad en los clientes por medio de un servicio de calidad y cumple con las necesidades del consumidor. Por otro lado, el liderazgo es fundamental ya que por medio de la innovación las marcas se posicionan como las más influyentes generando cambios en el mismo consumidor o en el mercado.

Percepción de marca. La percepción en sí, se define como un proceso de extracción y selección de información relevante encargado de generar un estado de claridad y lucidez consiente que permita el desempeño dentro del mayor grado de racionalidad y coherencia posibles con el mundo circundante. (Oviedo, 2004, p. 89). Se puede deducir entonces que la percepción de la marca es el proceso individual, en el cual la persona es consciente de los 12 diferentes conceptos que le son atribuidos a los productos o servicios ofrecidos en el mercado, más específicamente de la compañía que los entrega.

Personalidad de la marca. Cumple un papel decisivo como elemento diferenciador para llegar de esta forma en la mente del consumidor. Así pues, al obtener una personalidad de marca bien establecida y estructurada se logra un posicionamiento en un mercado que cada vez es mucho más avanzado, competitivo y global. Al tener la figura de la personalidad de la marca,

le permite a los consumidores que por medio de la marca se vean reflejados a sí mismos, logrando percibir sus necesidades, pues los clientes se asocian emocionalmente con las marcas, atribuyéndole diversas características humanas especialmente a NIKE y ADIDAS que son símbolo de velocidad y estilo en cuanto al deporte.

Posicionamiento. *Hace a lo que el consumidor posee en la mente, es decir, el enfoque fundamental de este, es manipular lo que ya se encuentra en la mente del cliente y posicionar la marca para que se genere una recordación sin que esta pueda borrarse o salir de ahí. Es por ello que muchas veces las marcas se referencia por medio de una palabra, expresiones o promesas diferenciadora, las cuales por medio de la comunicación llenan el espacio en la mente del consumidor y logran de esta forma un posicionamiento.*

Top of Mind (TOM). *Según Ignacio Gómez (2005), es la marca que esta de primera en la mente del consumidor, la que fluye de manera espontánea y por tanto se caracteriza por ser la mejor posicionada y la más comprada.³*

Recordamos lo que nos dicen:

Es también importante resaltar el grado de incidencia de NIKE y ADIDAS para el mercado colombiano pues estas usan estrategias únicas en la implementación de nuevas tecnologías en sus prendas y zapatos deportivos, además de que innovan e investigan diseños adecuados y prácticos para los mismos.

³ (Bejarano Sepulveda & Polanco Candamir, 2015, págs. 11-12)

Por otro lado abundan tanto en el tema deportivo que dirigen sus productos a diferentes ámbitos y se especializan en cada uno de ellos, es decir en cada una de las disciplinas deportivas”. (Bejarano Sepulveda & Polanco Candamir, 2015).

La ley de la demanda se describe así:

Es la relación negativa o inversa entre el precio y la magnitud de la demanda, entre la cantidad demandada y el precio de las mercancías se da una relación inversa, ósea a mayor precio menor demanda, y a menor precio habrá entonces una mayor demanda, por lo tanto en esta relación la pendiente de la curva es inversa y todo lo demás permanece constante, es importante mencionar que la variable independiente es siempre el precio. Ellos nos recalcan también que existen distintos tipos de demanda que justifican las relaciones entre la necesidad: demanda de bienes socialmente básicos y demanda que se relaciona con la temporalidad: demanda cíclica o estacional la que se relaciona con los periodos del año. Pindyck & Rubinfeld 2001 citado por (Vega Paredes & Corral Gaona, 2013, págs. 54-55)

Podemos también destacar y parafraseando a (Kotler 2003) citado por (García Fernández, Gálvez Ruíz, Bernal Garcia, & Vélez colon, 2016, pág. 138). Hace referencia a la segmentación de consumidores, sabiendo que esta es considerada como una herramienta clave para el marketing deportivo actual, sabiendo que servirá para futuras investigaciones, donde el fin sea dividir a los consumidores en grupos homogéneos, esto traerá como beneficio, que la Universidad se favorecerá de un mayor conocimiento del tipo de personas o sus características de consumo de población específica, generando a futuro el desarrollo de una comercialización interna y eficaz, buscando una mayor satisfacción del cliente o estudiantes en nuestro caso, dividiendo

los productos más eficazmente según el tipo de cliente, ayudando a identificar las oportunidades de mercado y a su vez las amenazas del mismo (Tsiotsou, 2006). El resultado de este tipo de estrategia resultará fundamental para la gestión deportiva.

El segundo apoyo lo tomamos de las ciencias económicas:

Refiriéndonos al consumo, el cual se describe a partir de una concepción individual de la conducta en sociedad. Tomando al individuo como unidad de base del racionamiento, los economistas parten de preferencias individuales sin discutir el sentido. El consumidor decidirá a partir de los gustos o de las necesidades que se expresan en su preferencia por unos u otros bienes y servicios. Este conocimiento de escogencia solo se basa en un conocimiento de sentido común, desde esta perspectiva consumir es comprar bienes y servicios en función de las necesidades. Tomado de lo que nos dice (Desbordes, Ohl, & Tribou, 2001)

Se puede agregar que el estilo de toma de decisiones de un consumidor es:

“Es Una orientación mental que caracteriza el enfoque de un consumidor para tomar decisiones”. (Wang , M Sui , & Hui, 2002, pág. 241) Parafrasean a Sproles & Kendall (1986).

Los siguientes datos nos especifican:

Como dice Fort (2008) y que toma de los otros escritores es, el rasgo distintivo de la economía del deporte es el uso del análisis económico para estudiar el deporte. Por su parte,

Coates (2008) considera que la economía del deporte se define por la aplicación de la teoría de la decisión o de los precios y, de acuerdo con su planteamiento, cualquier trabajo que aborde el deporte usando funciones de incentivos y funciones objetivo o que intente comprender, explicar o predecir las elecciones de los agentes en un contexto deportivo, puede considerarse como economía del deporte. En una línea similar, Berri y Schmidt (2010) plantean que se puede aprender sobre la racionalidad o irracionalidad de la toma de decisiones estudiando el mundo del deporte.

De hecho, Berri (2007) sostiene que la investigación sobre cómo se procesa la información por los responsables de la toma de decisiones es el área más importante en la que la economía del deporte puede realizar aportaciones más relevantes en el ámbito de la Economía. Zimbalist (2001) destaca que la esencia de la economía del deporte es la aplicación de las herramientas analíticas de la organización industrial, economía laboral, finanzas públicas y elección pública, teoría micro y macroeconómica, teoría de los juegos, teoría de las subastas y econometría, entre otras". (Sánchez Santos & Castellanos Garcia, 2012, pág. 422).

Aprovechando lo que dice, de su estudio del comportamiento del consumidor tomamos que:

La respuesta a la pregunta sobre que es el comportamiento del consumidor puede ser abordada desde múltiples perspectivas. Sin embargo, a los efectos que nos ocupan, se puede entender el comportamiento al consumidor es un proceso de actividades que realiza el comprador por medio de la selección, compra y la evaluación de los diferentes bienes, productos o servicios que adquieren. (Quintanilla Pardo & Berenguer Contrí & Gómez, 2014) que son parafraseados por (Luna Neira, 2015, pág. 15)

Como nos dice los autores en la siguiente descripción:

La Tendencia a la búsqueda del placer y el bienestar en todos los ámbitos de la vida que predomina en las sociedades consumistas e individualistas ha potenciado un cambio en la mentalidad y los hábitos de consumo. El individuo busca su satisfacción a través del consumo, de lo material, y el consumo lo determina la sociedad. La estructura social a la que se pertenece, o se pretende pertenecer, influye en la toma de decisiones de un consumidor con aspiraciones elitistas.

Es, por tanto, un acto de socialización en busca de la integración y la identificación social; es decir, en busca del visto bueno de los demás, ya sean de un colectivo u otro, y de la representación de la propia personalidad. Así, para poder representar nuestra identidad y alcanzar ese estatus que las normas sociales nos exigen, es imprescindible relacionarse a través del consumo. El consumo, por tanto, no será sólo una función para solventar una carencia, sino que significará la adquisición de ciertos productos con valores simbólicos e idealistas. (Cortina, 2004). Citado por (Sánchez Fernández, 2015, págs. 22-23).

Podemos seguir agregando que, el consumo:

Se fundamenta por diferentes teorías y conceptos desarrolladas, diseñadas por disciplinas como la economía, la psicología, y la sociología entre otras, de esta manera pueden definirse el comportamiento del consumidor, como el conjunto de actividades, procesos mentales y emocionales q realizan las personas cuando buscan, seleccionan, compran, evalúan, utilizan y desechan los productos con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades. Lo anterior dicho por (Aragones 2013) citado por. (Jiménez Naranjo, 2015, pág. 103).

Complementamos lo anterior diciendo que y si darle largas al asunto que:

El consumo se define como una serie de actividades mentales y físicas que llevan a cabo los individuos que resultan en decisiones y acciones para comprar, pagar y usar productos y/o servicios. Desde la perspectiva del consumidor, la marca es sinónimo de valor, aseguran un nivel de vida, representan el estilo de vida individual que el consumidor ha construido, pretende defender y proyectar; estimulan los procesos de elección y, especialmente se constituye en uno de los medios para que los individuos consigan una gran cantidad de metas en su vida privada y pública. (Velez Zapata, 2015, pág. 2)

Esto concuerda con nuestro estudio, ya que, se quiere comprobar si realmente influye en el impacto. En función del comportamiento de compra y en términos de la estrategia de mercadeo, estos elementos se instrumentalizan a través del valor de la marca, los atributos del producto, el riesgo percibido y en las evaluaciones del consumidor sobre las relaciones precio-calidad-valor. Comprendiendo la identidad de marca como un medio de inserción social, obtención de estatus y reconocimiento social. Lo anterior lo comprendemos desde el punto de vista de.⁴

La estrategia de identidad de marca se constituye en un factor presente en las sociedades contemporáneas, es eje en las decisiones de compra del consumidor y pilar en la estrategia de mercadeo; se centra en el ofrecimiento de estilos de vida acorde con las prescripciones imperantes del momento histórico en el que se encuentra el consumidor hoy, alrededor del hedonismo, la individualidad, la felicidad, la belleza, la salud y el éxito según.⁵

⁴ (Velez Zapata, 2015)

⁵ Tomado también de (Velez Zapata, 2015)

Recurriendo a lo que nos dicen sobre las decisiones de compra encontramos.

Detrás de la decisión de compra están el esfuerzo financiero, el riesgo funcional, el riesgo social y el riesgo psicológico. Estos elementos son evaluados previamente a la compra y se retoman en la evaluación de la experiencia de consumo. Las marcas que son reconocidas y que orientan sus estrategias de marketing al segmento juvenil son referentes de la decisión y están sujetas a la evaluación previa de la relación precio/beneficio. Si bien algunos jóvenes prefieren exclusivamente comprar marcas debido al valor que le otorgan al aspecto de la originalidad de marca como vehículo de expresión de su personalidad, no se puede afirmar que existe un comportamiento general y homogéneo en relación a las marcas reconocidas de ropa, puesto que los productos sustitutos y las ilegitimidades de las marcas son incluidos por los jóvenes en el juego de la elección de compra. (Montoya Marín & Velez Zapata, pág. 3).

Otro factor importante que tienen carácter importante son:

El ingreso, el tiempo y el capital humano. Juegan un papel importante en la predicción de la participación en el deporte, en muchos estudios se encontró una relación positiva entre el ingreso y la participación deportiva. Un ingreso más alto permite mayores gastos para actividades de ocio como el deporte. Las personas que ganan mucho dinero tienen acceso a todo tipo de deportes, incluso deportes que requieren altas tarifas o equipo costoso (Coalter, 1993). Por lo tanto, pueden participar en los deportes en los que están interesados.

(Downward, 2007, Hovemann & Wicker, 2009, Humphreys & Ruseski, 2009, Ifedi 2008) paragrafiados por. (Hallmann, Wicker, & Breuer, 2011, págs. 66-67)

Lo anterior me parece pertinente ya que si los estudiantes cuentan con un estado económico favorable, la adquisición de artículos deportivos, podrá ser más frecuente, como también su participación en estos.

Encontramos que:

El deporte no solo crece de forma orgánica, crea nuevos negocios (Blázquez, 2015). El calzado deportivo es un tipo de producto utilizado habitualmente en público y en el que las tendencias de moda, así como los aspectos técnicos, tienen mucho peso en la decisión de compra (Del Río, Vázquez, & Iglesias, 2001).

Se trata además de un sector en el que habitualmente se realiza una fuerte inversión publicitaria y de patrocinio. Por ello los consumidores disponen generalmente de mucha información de las características de las diferentes marcas (Del Río, Vázquez & Iglesias, 2002) haciendo referencia a esto. (Burillo & Perez González, 2016, pág. 163)

Sin alejarnos del tema, el consumo es uno de los rubros que conforman el PIB (precio interno bruto) desde la perspectiva de la demanda. Es así como la demanda final de la economía está compuesta por el consumo, la inversión y exportaciones netas.

La microeconomía del deporte, se basa en la relación economía y deporte:

Desde la microeconomía parte de la existencia de un mercado para los bienes y servicios deportivos, en el que existen agentes que ofrecen y demandan, por lo cual la toma de decisiones de los individuos frente al consumo de estos bienes va a depender de sus necesidades y preferencias y de la forma como éstos son ofertados; así se crea un mercado

donde se determinan precios, costos y beneficios. La demanda relacionada con el deporte refleja el gasto en que incurren los hogares al consumir bienes y servicios deportivos, mientras que la oferta señala los bienes y servicios que son ofrecidos por las diferentes empresas y entidades responsables del aprovisionamiento deportivo.

Cuando se estudia la demanda relacionada con esta actividad, se está explicando el valor que los individuos asignan a los bienes y servicios deportivos, a través de las preferencias reveladas por el consumo de éstos y por la utilización del tiempo libre en actividades deportivas. De otro lado, cuando se estudia la oferta de bienes y servicios deportivos, se está tratando de deducir la creación de riqueza por parte de las federaciones, clubes, ligas deportivas, Estado y sector empresarial”. (Mesa Callejas & Arboleda Sierra, 2007, pág. 294).

Para nuestro estudio sabiendo que la demanda es el artículo deportivo Zapatillas y la oferta se encuentra en los estudiantes de la Universidad de Cundinamarca extensión Soacha del programa de Ciencias del deporte y la educación física, siendo esta la base de la economía.

Lo anterior esta administrado desde la Economía del Deporte:

Ya que esta es, una rama de la ciencia económica, que estudia la utilización de recursos escasos por parte de los miembros de una sociedad, consumidores, empresas productoras de bienes y servicios específicos, precios de productos y artículos determinados, entre otros elementos particulares para la producción, distribución y consumo, de bienes y servicios deportivos, o relacionados con dicha actividad. La economía tiene alguna incidencia en las sociedades, pero no determina necesariamente su estructura. (Arias , 2009, pág. 4).

Según la actividad económica del deporte:

Esta se articula en torno a un mercado en el que es posible diferenciar una oferta del sector productivo y de servicios, en respuesta a la demanda de amplios grupos de población, que han incorporado a sus vidas la actividad físico-deportiva como un hábito de consumo. Y en nuestro estudio como hábito de aprendizaje. Así para atender las necesidades de esta demanda creciente, se ha configurado un sector económico con las mismas características que los sectores tradicionales, un hecho que ha suscitado el interés del ámbito académico (Mesa, & Sierra, 2007).

Consecuentemente nos recuerda: el análisis del mercado de la actividad económica del deporte permite una doble perspectiva de estudio; a) la de la oferta (productores), asociada a los flujos económicos del sector en términos de producción efectiva, empleo y generación de riqueza y b) la perspectiva de la demanda (consumidores), asociada al gasto privado en deporte de los ciudadanos (Arruza et al., 2011) (Martínez Lemos & Romo Perez, 2015, pág. 71).

Teniendo en cuenta que:

La ropa deportiva y el material deportivo también se han convertido en productos de consumo. Y no son tan sólo ropas o material para practicar deporte. Se han convertido en instrumentos de la autopresentación, en el modo de mostrar la propia posición social. El consumo del deporte forma parte del consumo individual, permite crear un estilo propio con el que cada persona se diferencia de las demás, atribuir al deporte una función que va más allá de la simple práctica física (presentación de uno mismo, distinción social), observamos una notable mejoría de la ropa para el tiempo libre.

Además, en torno a este mercado surgen productos adicionales tales como camisetas, banderas, bebidas, cremas para la piel, preparados alimenticios especiales, etcétera. En conjunto, estas nuevas formas de productos de consumo deportivo son uno de los factores más importantes para entender el desarrollo y crecimiento de la industria y el mercado deportivos, (Heinemann, 1994, pág. 50).

Como nos señalan los autores:

En los últimos años, se ve reflejado en un incremento en el uso de artículos y ropa deportiva, no tan solo en aquellos que efectivamente practican habitualmente en algún deporte, sino que también como una prenda de vestir de uso regular. Muchas personas las usan en la vida diaria, tanto por la comodidad y calidad de los productos, como por el valor simbólico de exclusividad que tienen algunas de las marcas más reconocidas. La variedad de estos productos, de las marcas y de las empresas que compiten día a día, llenan los escaparates de artículos deportivos, así como se enfrentan en novedosas campañas publicitarias que no dejan indiferente a la sociedad. (Muñoz Osores, Fernandez Palma, Acuña Montes, & Urra Videla, 2016, pág. 29).

En sentido contrario, las sociedades también ejercen una gran influencia en las actividades económicas. El fenómeno social y cultural como el deporte, que se ha manifestado a lo largo de la historia y hoy día se presenta en todas las sociedades y comunidades, también se vincula con la economía, de algún modo, también es afectado por los procesos económicos y viceversa. Es

decir, la actividad deportiva depende en gran medida de la economía, así como también contribuye significativamente al desarrollo económico.⁶

También encontramos:

Que el deporte, en sus diversas modalidades, conlleva una producción, distribución y consumo de bienes y servicios deportivos, es decir, objetos directamente derivados de dicha actividad. Así mismo, debido a la popularidad y promoción del deporte espectáculo, estos bienes y servicios deportivos se producen y se consumen a gran escala, por lo que las empresas se especializan cada vez más para ofrecerlos al público. (Arias , 2009, pág. 8).

Encontrándonos en la universidad un espacio de consumo de estos productos deportivos.

Sin redundar la idea, a (Desbordes, Ohl, & Tribou, 2001, pág. 24) “el consumo de productos deportivos ejemplo gafas, camisetas, zapatillas, sudaderas, etc, se ve dividido o clasificados según su utilización o actividad a realizar a si no sea deportiva.

Además, la práctica de un deporte cuesta tiempo, para desplazarse, ejercitarlo, etc y dinero para adquirir artículos deportivos como ropa, zapatillas, etc. Su demanda dependerá de la preferencia de los interesados por el deporte; de los precios de los bienes y servicios demandados; del tipo, calidad, tecnología y distribución espacial de los bienes y servicios ofertados; de la información existente sobre las posibilidades de practicarlo; de la cantidad y estructura del tiempo disponible.

⁶ (Arias , 2009, pág. 4)

Nos cuentan en sus análisis de medición que.

Una percepción de la calidad positiva por parte del consumidor resulta en una mayor satisfacción primero y lealtad consecutivamente, ambas consecuencias deseables para cualquier servicio, aunque en esta investigación no se desarrollen estos dos conceptos. El estudio de la calidad de servicio debe controlarse atenta y continuamente (Jiang & Wang, 2006; Johnson & Gustavson, 2000) y resulta fundamental para asegurar los procesos de fidelización y mantenimiento de estándares que permitan la comparación con otras organizaciones o con la misma en procesos de gestión de la calidad (Calabuig, Mundina, & Crespo, 2010).

Por ello, las organizaciones interesadas en establecer estrategias de diferenciación, basadas en la mejora de la calidad percibida por los clientes, deben tener en cuenta la opinión de los mismos y saber cuáles son sus necesidades (García-Mas, 2003; Pastor, 2007; Quintanilla, 2002). Que los nombra. (Segado Segado & Alonso Serrano, 2014, pág. 68).

Nos cuenta que según estudios empíricos de tomas de decisiones de consumo desarrollado por algunos escritores el estilo de toma de decisiones de un consumidor es "una orientación mental que caracteriza el enfoque de un consumidor para tomar decisiones". Su estudio empírico identificó ocho características mentales que describían el estilo de toma de decisiones de un consumidor. Sproles y Kendall (1986) y que los cita (Ranebi & Thenet, 2015, pág. 13).

Los ocho estilos de decisión son:

- (1) calidad consciente.
- (2) consciente de la marca.
- (3) la moda consciente.

- (4) orientación recreativa y hedonista.
- (5) precio consciente.
- (6) tendencias impulsivas y descuidadas.
- (7) confundido por exceso de elección.
- (8) fidelidad a la marca.

Estos ocho estilos describen las características mentales más básicas de la toma de decisiones de un consumidor, las cuales están directamente relacionadas con el comportamiento de elección del consumidor. Este conocimiento también es esencial para identificar segmentos de consumidores que comparten actitudes similares a las de las compras (Lysonski et al., 1996). Al comprar ropa, los consumidores suelen tomar tiempo para evaluar alternativas en términos de marca, estilo, diseño, color, precio y país de origen. Estos comportamientos de elección son particularmente relevantes para ciertas actitudes de interés en las compras, como "consciente de la marca", "consciente de la moda", "consciente de los precios" y "orientación hedonista". Como tal, es interesante ver la relación entre estilos de toma de decisiones del consumidor y la elección hecha entre ropa de marca importada y nacional. Siendo citado por (Ranebi & Thenet, 2015, pág. 13).

Para la realización de nuestra investigación se determinará qué artículos deportivos son adquiridos, en la universidad de Cundinamarca extensión Soacha, de esta manera se podrá determinar y estudiar uno de esos productos (zapatillas deportivas) costos demanda y su impacto económico, en un segmento de la población estudiantil.

Marco metodológico

La presente investigación de acuerdo con Hernández Sampieri (2010), es de alcance descriptivo correlacional, pertenece al orden mixto, cuenta con características cualitativas relacionadas con las percepciones de los estudiantes y cuantitativas descriptivas en las cuales se analizará información para establecer unos indicadores de oferta, demanda y consumo.

Diseño: mixto.

Población: se realizó la encuesta a una muestra representativa de los estudiantes del programa de Ciencias del Deporte y la educación Física de la Universidad de Cundinamarca extensión Soacha, seleccionada de manera aleatoria hombres y mujeres, a quienes se les realizará una encuesta semiestructurada, aplicación de inventario oferta y demanda, conformada por 209 personas con un 95%.

Para la realización de la presente investigación se tendrán en cuenta los siguientes instrumentos:

- Encuesta en la cual se recogerán datos relacionados con el uso, marcas y diseño de las zapatillas que utilizan los estudiantes.

- Matriz de comparación: en la cual se analizará la información obtenida de las encuestas realizadas a los diferentes estudiantes, para hacer la comparación cualitativa y cuantitativas de las repercusiones o beneficios que han tenido los estudiantes.

Estudios exploratorios

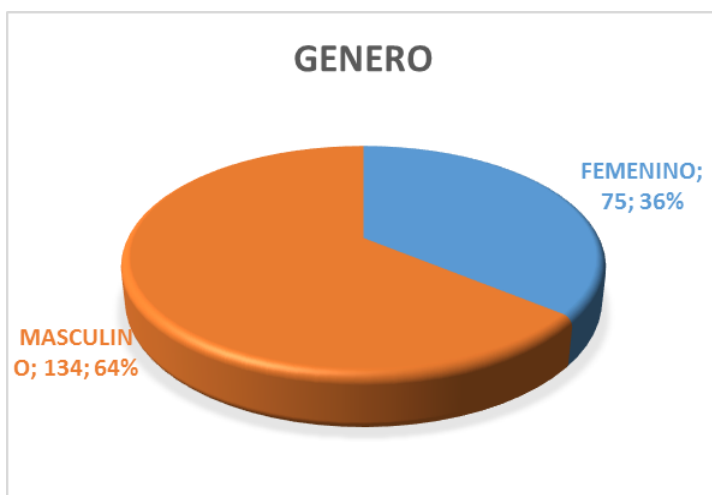
Se realizó una encuesta, a una muestra de 209 estudiantes elegidos aleatoriamente de la Universidad de Cundinamarca Extensión Soacha vinculados al programa de Ciencias del deporte y la Educación física, desde primer a decimo semestre, su edades van de 17 a 40 años, una de sus características es que pertenecen a los estrato uno a cuatro, por su vinculación a la universidad, tienen la opción y obligación de adquirir artículos deportivos como Zapatillas, durante la estadía en el programa deportivo.

Las gráficas de las variables realizadas fueron las siguientes, teniendo en cuenta el orden de las preguntas de la encuesta:

- 1- Graficando desde el ítem: Género, Estrato, Edad, Semestre. Y las variables de cada pregunta.
- 2- Preferencia de marca: sus opciones Adidas, Reebok, Nike, New Balance, Puma, Saeta, fss, pony, otra (dc, Under armour).
- 3- Motivo de uso: sus opciones; moda, comodidad, precio, interés, otros.
- 4- Características de calidad: sus opciones; expectativas de uso, periodo de compra, lugar de compra.
- 5- Expectativa de uso: sus opciones; Calidad, precio, marca.
- 6- Periodo de compra: sus opciones; mensual, trimestral, semestral, anual.
- 7- Lugar de compra: sus opciones; tienda deportiva, centro comercial, local comercial, internet.

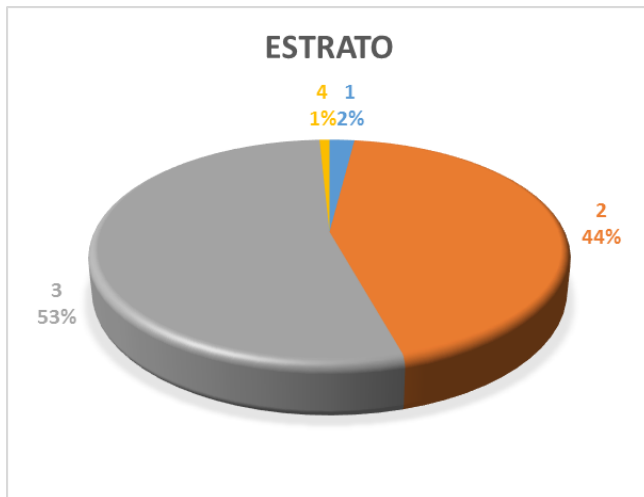
Graficas.

En la primera grafica 1. Observamos la cantidad y porcentaje tanto de mujeres como de hombres que realizaron la encuesta, para la toma de información de la investigación, se contaron 75 mujeres; que corresponde a un 36%. La cantidad de hombres 134; que corresponden a un 64%, para una cantidad de 209 encuestados.



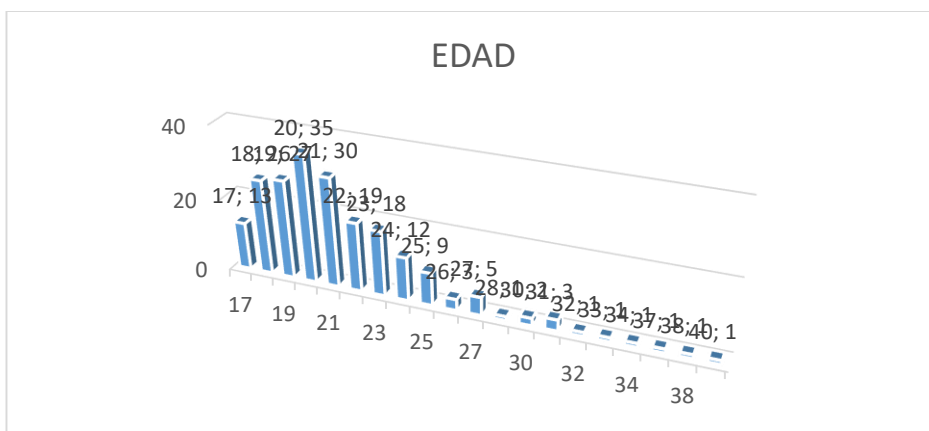
Grafica 1. Distribución de género

En la gráfica 2 encontramos, el estrato de los participantes en la encuesta, que pertenecen a estudiantes de la Universidad de Cundinamarca extensión Soacha, del programa de Ciencias del Deporte y la Educación física, se observa en el resultado que hay predominio de personas en estrato tres y dos, los porcentajes son el 53% en estrato tres y el 44% estrato dos, un 2% estrato uno y el 1% para el estrato cuatro.



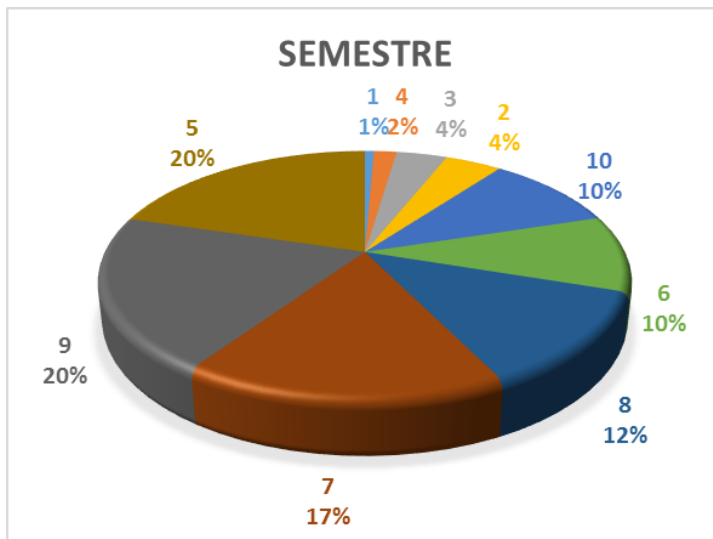
Grafica 2. Estrato y distribución Porc.

En la gráfica 3, muestra la cantidad de participantes por edad que realizaron la encuesta, mostrando que encontramos mayor cantidad de participantes en edades entre los 17 a los 27 años, y una mínima cantidad de 28 a 40 años.



Grafica 3. Edad y cantidad de personas por edad

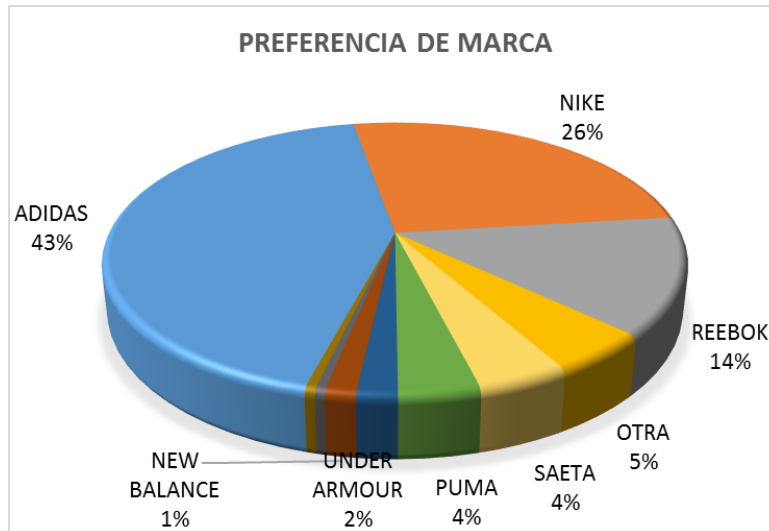
En la gráfica 4, encontramos según la muestra de encuestados la ubicación del semestre de los participante y se designa su cantidad porcentual.



Gráfica 4. Semestre y descripción porcentual.

En la gráfica 5, encontramos, descrita nuestra primer variable, que es la Preferencia de marca de Zapatillas deportivas utilizadas por los estudiantes de Ciencias del Deporte y Educación Física, de la Universidad de Cundinamarca extensión Soacha, en la gráfica 5 nos muestra cual es la zapatilla más preferida y cuantos la prefieren, mostrando un predominio de las marcas Adidas, Nike, Reebok, sobre las otras encontradas en el mercado. Y en la gráfica 5.1 nos da su cantidad porcentual de las marcas más utilizadas, encontrando según la muestra representativa 209 encuestados, en primer lugar: la marca Adidas la prefirieron 90 personas, teniendo un porcentaje del 43%, segundo lugar encontramos a Nike con 54 personas y su porcentaje es del 26%, en tercer lugar esta Reebok con una cantidad de personas 29 y su porcentaje es 14%, continua el orden de mayor a menor (otra 10 personas y un 5% , Saeta 9

personas y un 4%, Puma 8 personas y un 3%, Under armour 4 personas y un 2%, New balance 3 personas y un 1%, Fss 1, Pony 1.



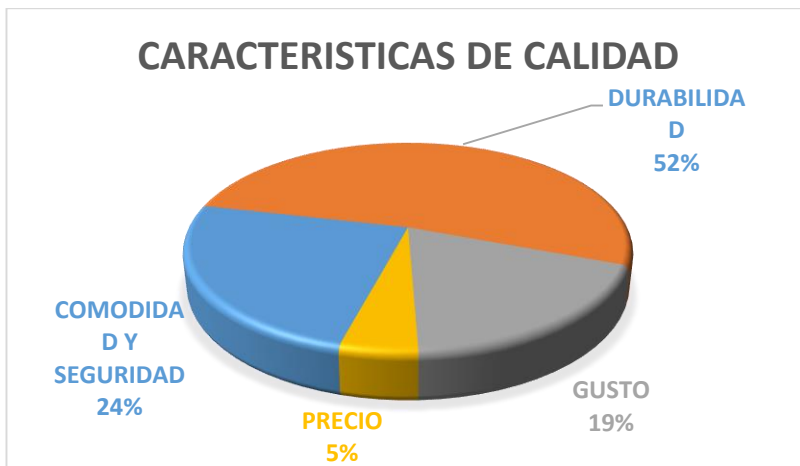
Grafica 5. Cantidad de casos Preferencia de Marca

En la gráfica 6, encontramos la segunda variable de nuestra investigación que es Motivo de Uso, nos indica el motivo por el cual utilizan estas marcas de zapatillas, Comodidad 142 personas y su porcentaje de 68 %, interés 33 personas y su porcentaje 16%, moda 17 personas y su porcentaje 8%, precio 10 personas y su porcentaje 5%, y otros motivos 7 y su porcentaje 3%.



Grafica 6. Cantidad de casos motivo de uso.

La graficas 7. Encontramos nuestra tercera variable, que consiste en, como determinan la calidad del producto de zapatillas deportivas que usan los estudiantes de cada semestre, según lo que escogieron de los ítem de la variable, el orden encontramos Durabilidad 52%, Comodidad y seguridad 24%, gusto 19%, precio 5%, podemos ver que las personas escogen el tipo de producto deportivo en el caso de las zapatillas por su Durabilidad, la cual predomina sobre los otros ítems de las características de calidad.



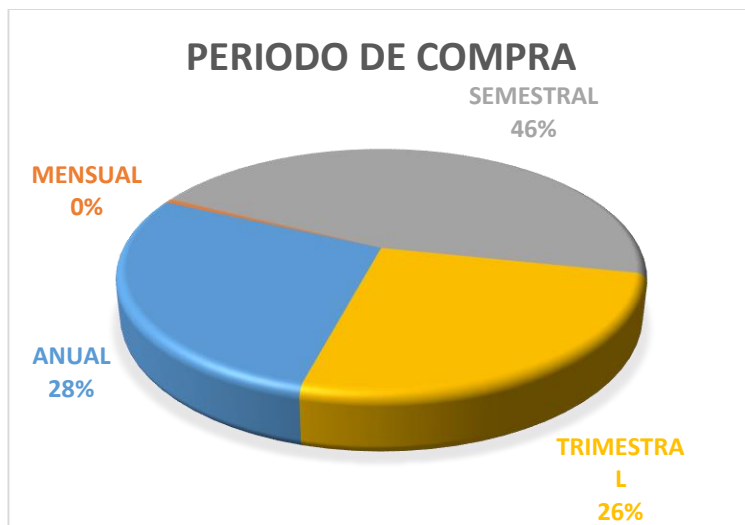
Grafica 7. Características de calidad

En la gráfica 8, encontramos la variable expectativa de uso, teniendo en cuenta que la entendemos como la prevención realizada de un individuo acerca del comportamiento de algo, o de las posibilidades que ofrece una determinada situación. Esta expectativa está determinada en primer lugar por Calidad con 175 personas y su porcentaje abarca el 84%, la sigue Marca con 23 personas y su porcentaje abarca el 11%, por ultimo esta Precio con 11 personas y su porcentaje abarca el 5%, de los encuestados.



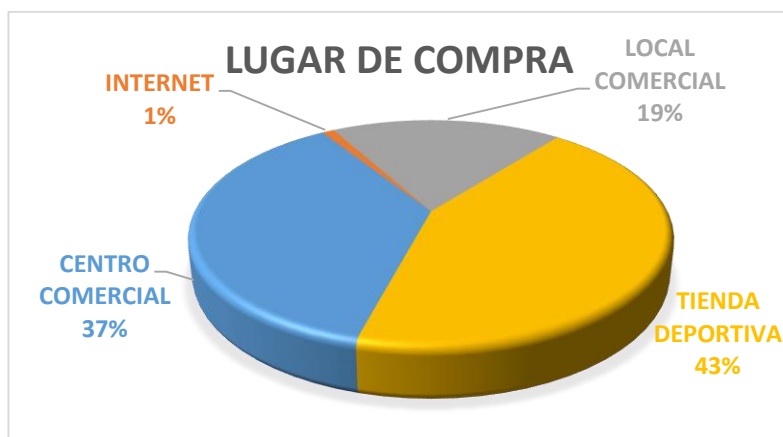
Gráfica 8. Expectativas de uso

La gráfica 9, muestran la variable de periodo de compra, en esta podemos darnos cuenta, cada cuanto de tiempo, los estudiantes adquieren un nuevo artículo deportivo zapatillas. Los periodos que encontramos son Semestral con 96 personas con un 46%, Anual 58 personas con un 28%, trimestral 54 personas con 26%, Mensual 1una persona que representa el 0%. Esto nos indica que la mayoría de personas hace cambio de zapatillas al inicio de cada semestre en el año.



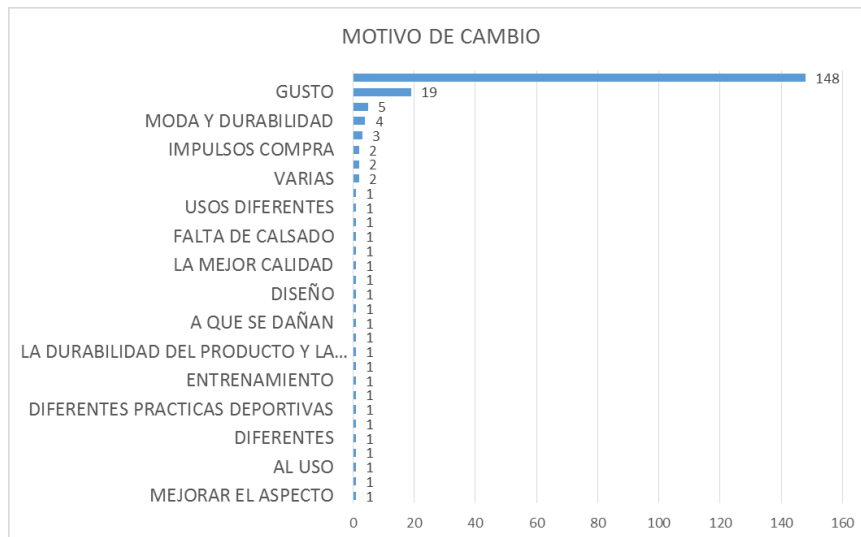
Grafica 9. Periodo de Compra.

En la gráfica 10, la siguiente variable, es la que nos muestra el lugar de adquisición o compra del artículo deportivo zapatillas, describe que los estudiantes prefieren ir a tiendas deportivas especializadas en estos artículos, son 91 personas que representan el 43%, les sigue el centro comercial, con 77 personas que representan el 37%, local comercial (tienda de barrio) con 39 personas que representan el 19%, y otras como internet o mandarlas pedir 2 personas y representa el 1%, de nuestra muestra de encuestados.



Grafica 10. Lugar de Compra.

En la gráfica 11. Nos da a conocer a que se debe el cambio del producto deportivo Zapatillas, en los estudiantes de ciencias del deporte y educación física de la Universidad de Cundinamarca, y nombraremos los más básicos como es el Desgaste en primer lugar, gusto en segundo, moda y durabilidad en tercer lugar.

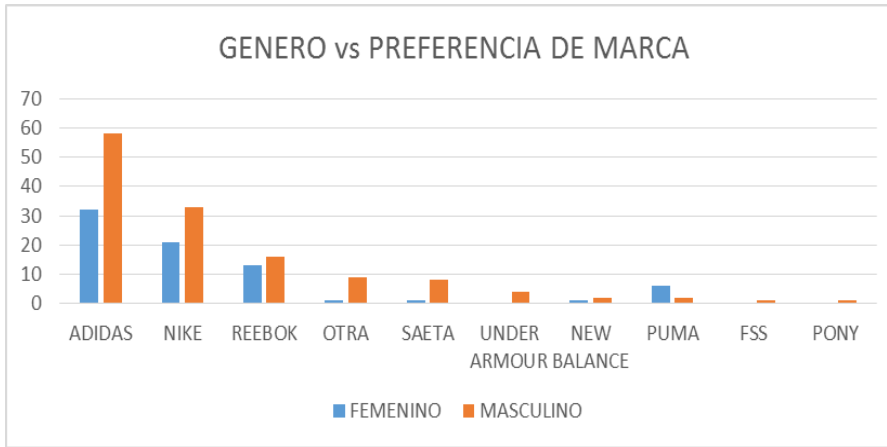


Gráfica 11 Motivo de cambio

Graficas de variables

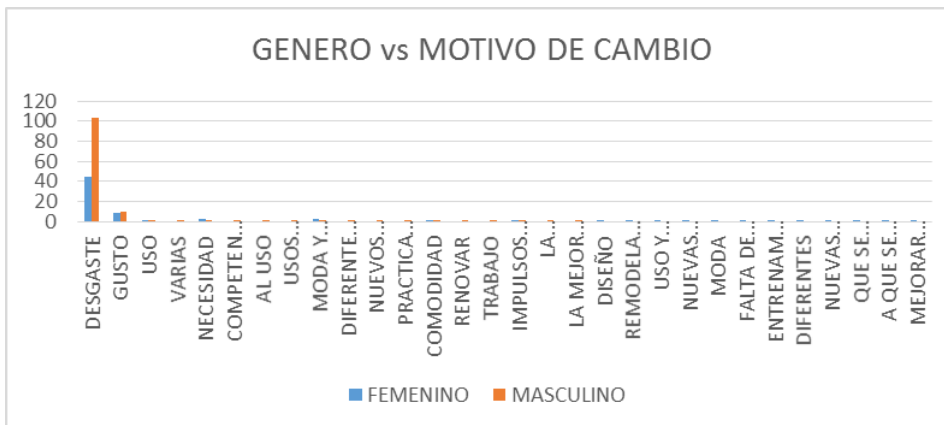
Las siguientes graficas se realizaron para hacer las respectivas comparaciones y como se relacionan las variables de la investigación.

En la gráfica 12 vemos como se correlacionan y como predomina la preferencia de una marca sobre las otras en este caso la marca Adidas, se encuentra como la preferida entre mujeres y hombres, continua la marca Nike, Reebok, en el ítem otra encontramos under armour, saeta, continua new balance, sigue puma y en los últimos puestos Fss y pony.



Grafica 12 Género vs Preferencia de Marca.

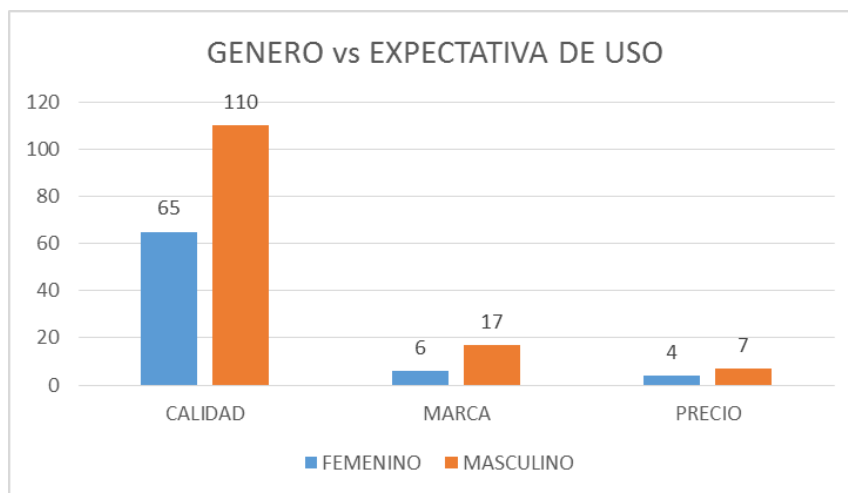
En la gráfica 13 encontramos la correlación entre Género y motivo de cambio sabiendo que, motivo de cambio encontramos ítems puestos por los encuestados en primer lugar, Desgaste, Gusto, Uso, variedad, necesidad, competición, moda, comodidad entre otras. Nos muestra que tanto mujeres como hombres presentan el mismo motivo de cambio del implemento deportivo zapatillas, el cual se debe al desgaste sufrido por este.



Grafica 13 Género vs Motivo de cambio (desgaste).

El grafico 14 presenta la relación entre género y expectativa de uso entendiendo como lo había descrito con anterioridad (la expectativa es la prevención realizada de un individuo acerca del comportamiento de algo, o de las posibilidades que ofrece una determinada situación), en este caso la expectativa de uso encontramos la calidad, la marca o el precio que presenta el artículo deportivo Zapatillas adquirido por el estudiante.

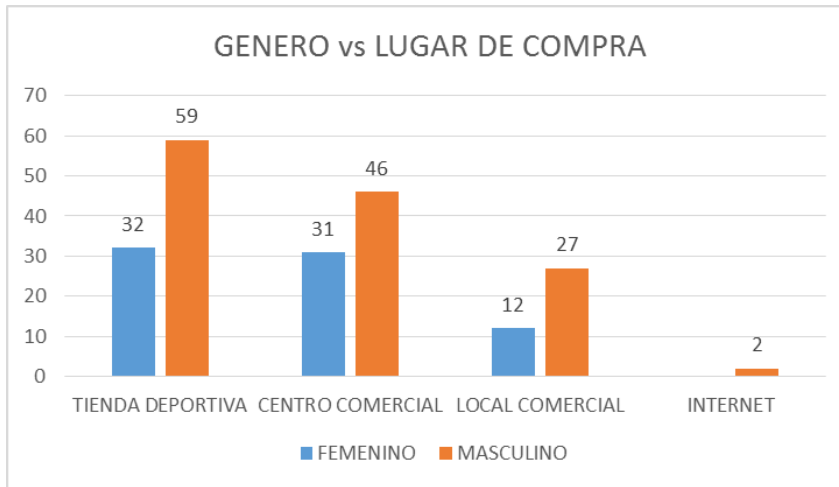
Vemos como los estudiantes tanto mujeres como hombres tienen una expectativa de uso según, la calidad del artículo deportivo, no hay mucho interés en la marca y el precio de las zapatillas deportivas.



Grafica 14 Genero vs Expectativa de Uso.

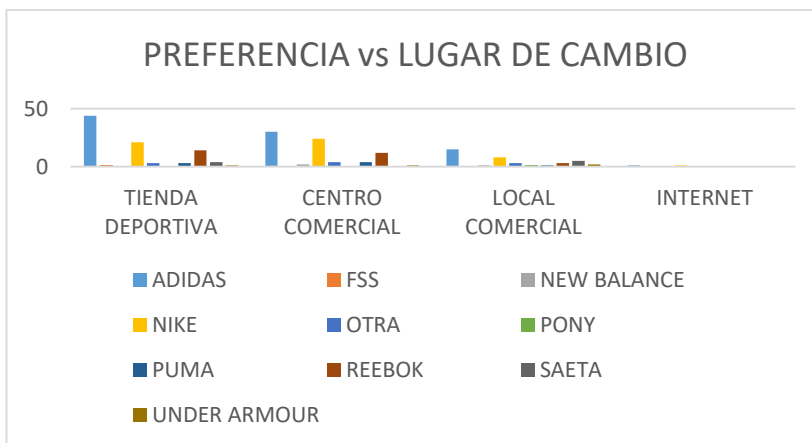
Mirando la gráfica 15 encontramos la correlación de género y lugar de compra del artículo deportivo en nuestro caso zapatillas, según el orden de preferencia donde más comprar zapatillas es en la tienda deportiva, sigue centro comercial, después el local comercial (tienda de barrio) y por ultimo internet o mandarlas pedir, dándonos cuenta que tanto mujeres como hombres tienen la misma preferencia del lugar de compra, la tienda deportiva fue escogida por esta cantidad de mujeres 32, hombres 59, el centro comercial lo escogieron 31 mujeres, 46 hombre, el local

comercial 12 mujeres y hombre 27, por internet o mandarlas pedir lo realizan muy pocas personas 2.



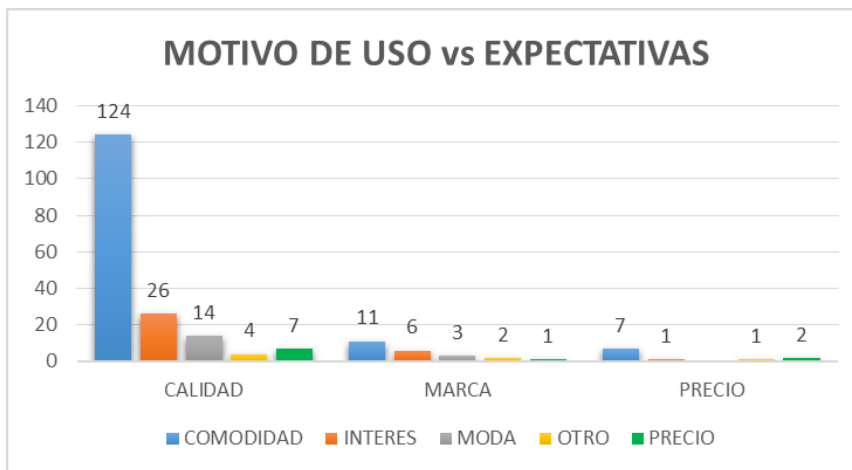
Grafica 15 Genero vs Lugar de Compra.

En la gráfica 16 encontramos preferencia de Marca y Lugar de Compra, mostrándonos como la marca Adidas y las otras son más adquirida en las tiendas deportivas, pero de igual manera es la más buscada en los centros comerciales y locales comerciales (tiendas de barrio), y poco en internet.



Grafica 16 Preferencia de Marca vs Lugar de Cambio.

Mirando la gráfica 17 encontramos como se relacionan las variables motivo de uso y expectativas de uso y nos damos cuenta que los rangos de comodidad, interés, moda, precio, se relacionan más con la calidad del artículo deportivo, sin tener en cuenta la marca de este, ni el precio. La comodidad es la que juega un papel más importante como el motivo de uso en todas las expectativas de uso, pero se une a la calidad de los artículos deportivos utilizados zapatillas en los Estudiantes de Ciencias del Deporte y la Educación física de la Universidad de Cundinamarca extensión Soacha.



Grafica 17 Motivo de uso vs Expectativa de uso.

En la gráfica 18 se encuentran descrito la correlación de edad y preferencias de marca, vemos como se impone el gusto por la marca Adidas en todas las edades encontradas en los encuestados, continuando Nike; Reebok seguidas de las otras marcas. Vemos que alcanza más preferencia entre las edades de diecinueve a veintidós años pero no se pierde la preferencia en las edades siguientes.

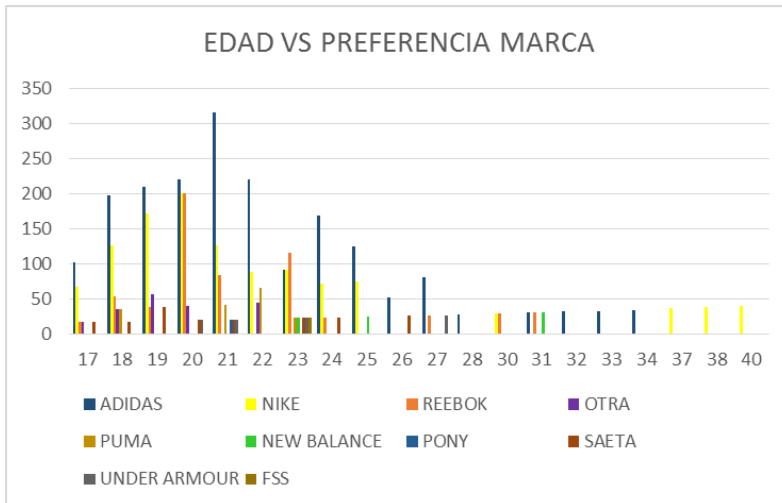


Grafico 18 Edad vs Preferencia de Marca

En el siguiente grafico N° 19 encontramos referenciado el estrato y preferencia de marca vemos como los estrato uno , dos y cuatro, están demostrando que la mayoría de estos prefieren, utilizar la marca Adidas , marca un poco la diferencia el estrato tres con la escogencia de Reebok, pero son muy pocos las personas q seleccionaron es marca.

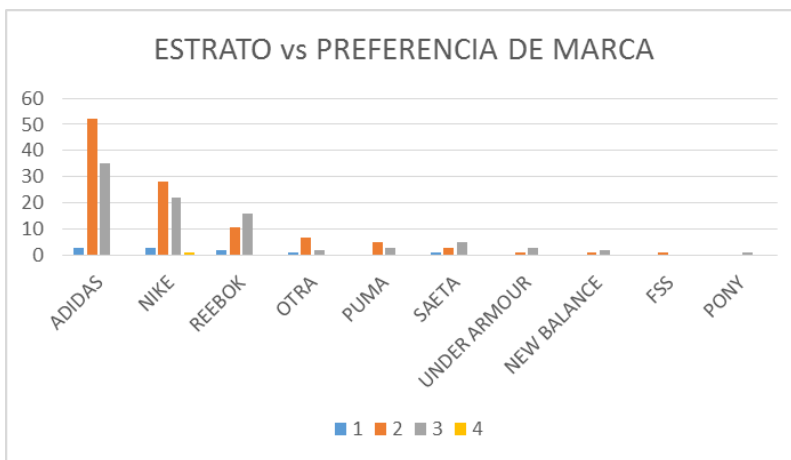


Grafico 19 Estrato vs Preferencia de Marca

Discusión

Nuestro primer objetivo tiene que ver con el diseño y elaboración del instrumento de recolección de información, se elabora y realizo encuesta como instrumento para la recolección de datos de la información requerida para nuestra investigación. Esta fue realizada para conocer la percepción de consumo de artículos deportivos como lo son las Zapatillas, en los estudiantes de la Universidad de Cundinamarca extensión Soacha, del programa de Ciencias del deporte y la Educación física. La encuesta está estructurada de cinco preguntas las cuales llamaremos variables y cada variable contiene unos ítems.

- La primera variable la realizamos para saber la Preferencia de Marca de zapatillas deportivas y sus ítem fueron los siguientes, Adidas, Reebok, Nike, New Balance, Puma, Saeta, Fss, Pony, otras. Esta nos definirá, cual es la zapatilla más utilizada o preferida por los estudiantes de Ciencias del deporte y Educación Física, de la Universidad de Cundinamarca extensión Soacha.

- La segunda variable la designamos a Motivo de Uso de las Zapatillas, con sus ítems que son: por moda, por comodidad, por precio, por interés. Otro y con este cual. La cual nos despeja la duda que cual es motivo del uso de esta zapatilla preferida por los estudiantes antes nombrados.

- La tercera variable se designó a Características de Calidad del artículo deportivo zapatillas y como las determina el consumidor, los ítems designados a este fueron; por precio, por gusto, por comodidad y seguridad, por durabilidad. El resultado nos muestra que la característica de calidad es medida por durabilidad.

- La cuarta variable es Expectativa de Uso, se determina, como considera el consumidor que el producto zapatillas reúne las expectativas, entendiendo esta como la prevención o visión adquirida, que tienen los estudiantes sobre los artículos deportivos, sus ítems son, calidad, precio, marca.

- Nuestra quinta variable fue el Periodo de Compra, hace referencia a cada cuanto adquiere un nuevo artículo deportivo Zapatillas sabiendo que es un artículo habitual de uso diario para todos los semestres de la carrera de Ciencias del deporte y educación física encontrada en la Universidad de Cundinamarca extensión Soacha. Los ítems a utilizar son: cada mes, cada trimestre, cada semestre, cada año.

- La sexta y ultima variable se designó al lugar de compra o donde prefieren adquirir el artículo deportivo zapatillas, sabiendo que encontramos diferentes lugares donde es distribuido este articulo deportivo desde tiendas especializadas del deporte hasta los locales encontrados en los diferentes barrios, donde son tienen conocimiento de artículos deportivos especializados para cada deporte, los ítems designados para esta variable son: Tienda Deportiva, Centro Comercial, Local Comercial.

Después de realizar la encuesta a los estudiantes de Ciencias del Deporte y Educación Física de la Universidad de Cundinamarca extensión Soacha, encontramos como diagnóstico para conocer la percepción de consumo, según los encuestados de consumo, de artículos deportivos en nuestro caso zapatillas, se empieza a analizar desde la cantidad de mujeres 75 y cantidad de hombres 134 encuestados, su estrato, su edad y semestres, se determina, por la percepción de marca más utilizada y preferida tanto para mujeres como hombres, encontrando que hay una tendencia de preferencia por esta, que no varía según su edad, semestre o estrato, en la que se encuentran los estudiantes, la marca más preferida es ADIDAS, la Calidad del artículo deportivo lo determinan por su Durabilidad y en último lugar su precio, la Expectativa de Uso según la posibilidad que le puede ofrecer determinada zapatillas, está designada al primer lugar por la Calidad que le ofrece el artículo deportivo al estudiante, sin importar marca y precio.

Encontramos determinado el periodo de adquisición o de compra de los artículos deportivos zapatillas, el cual nos muestra que se realiza el cambio de este cada semestre, también sin importar el semestre o edad en que se encuentren o el gusto que tengan por estas. Nuestra última percepción encontrada fue el lugar de compra, la cual favorece a las tiendas deportivas, igual se determina, que no importa la edad en que se encuentre el estudiante, sea el estrato que sea y este en el cualquier semestre, su preferencia siempre es la tienda deportiva.

El siguiente paso, analizar los resultados de oferta y demanda, se encuentra una microeconomía, ya que el mercado de artículos deportivos (oferta) para zapatillas nos ofrece marcas variadas para los diferentes motivos de uso, encontrado en el mercado las zapatillas

tradicionales o de nombre más representativo en el mercado como Adidas, Reebok, Nike, New Balance, Puma, las que poco a poco han desaparecido o poco interés muestran a estas o son utilizadas para un tipo determinado de deporte: Saeta, Fss, Pony, o las que empiezan a ser adquiridas, conocidas y utilizadas como DC o Under Armour. La demanda encontrada está ubicada en la Universidad de Cundinamarca extensión Soacha, ya que esta cuenta con el programa de ciencias del deporte y la educación física, donde en todos los semestres es necesario la utilización de un artículo deportivo fundamental como lo es las Zapatillas, volviéndose un hábito de consumo.

Encontramos en la Grafica 12. Género vs Preferencia de Marca, como es la oferta ofrecida en el mercado y quienes son los que adquieren o demandan este artículo, encontrando que tanto para mujeres como para hombres, es clara la decisión que toman en el momento de adquirir un artículo deportivo, prefieren la marca más reconocida en el mercado, prefieren Calidad, comodidad y encontrarlas en un lugar más especializado en artículos deportivos, como la tienda deportiva. Se puede observar que según la demanda, se podría hacer una distribución desde la universidad de Cundinamarca de las zapatillas necesarias para cada uno de los deportes vistos en la esta, para poder hacer destacar su función y su utilización para lograr el mejor resultado.

Presentamos la tendencia del consumo de la oferta y demanda, de artículos deportivo, exponemos las características o rasgos del consumo de artículos deportivos zapatillas en la Universidad de Cundinamarca, según lo más predominante, que hemos encontrado en la investigación, es que existe una marca de zapatillas deportivas (ADIDAS con 43%) que predomina sobre las otras encontradas en el mercado, sin importar el precio, edad, genero, semestre o años de los encuestados, ya que su conocimiento de determina de la calidad del

artículo deportivo, el cual es adquirido en tiendas especializadas o tiendas deportivas, la motivación por adquirirlos es la comodidad que encuentran en este, la tendencia de adquisición de estos artículos deportivos está determinado a mediano plazo, cada semestre como mínimo se realiza el cambio de zapatillas, sabiendo que es un artículo de primera necesidad para la realización de todos los núcleo temático de actividad deportiva, que requiere la Universidad de Cundinamarca extensión Soacha en su programa de Ciencias del Deporte y la Educación física.

Conclusiones

1. Después de analizar los resultados dados por la encuesta de consumo y sus determinantes oferta y demanda, se puede concluir de manera general, que los estudiantes del Ciencias del Deporte y Educación física, encontrados en la Universidad de Cundinamarca extensión Soacha, según la percepción mostrada por estos consumidores habituales de artículos deportivos como las zapatillas, ya que estas son demandadas por las actividades deportivas realizadas por ellos en el ámbito de estudios de aprendizajes deportivos, encontrando una extensa oferta de estas, de marcas como Adidas, Nike, Reebok , Under armour, que llevan tiempo o algunos años en el mercado de consumo.

En definitiva tanto mujeres como hombres, prefieren una marca en especial de toda la oferta que se encuentra en el mercado, esta marca es ADIDAS, sobresale mucho más que las otras y es más adquirida por los estudiantes.

2. Nos encontramos con el resultado, de que los artículos deportivos adquiridos, por los estudiantes sin tener en cuenta, el costo de estas, son preferidos por la calidad que ofrece el producto en el mercado encontrado, también está influenciada por la expectativa de uso calidad, ya que los estudiantes ya tienen una percepción acerca del producto que les ofrece, en cada situación y que utilizan en cada situación.

3. La calidad la determina su durabilidad y la comodidad es el motivo de usos de estos artículos deportivos, sabiendo que las zapatillas son muy importantes en la realización de las prácticas deportivas en la Universidad de Cundinamarca extensión Soacha y que no es tan frecuente la adquisición de las zapatillas, su cambio es realizado cada vez que el artículo presenta mucho desgaste, temporalmente es cada semestre o cada seis meses. Algo para destacar es que realizan la compra, en las tiendas deportivas que por referencia son exclusivas de artículos deportivos.

Bibliográficas

- Arias , F. G. (2009). ECONOMÍA Y DEPORTE Analogía entre el sistema económico y el deporte de élite . *Revista Actividad Física y Ciencias* .
- Bejarano Sepulveda, J., & Polanco Candamir, M. C. (2015). *Percepcion de las marcas Nike y Adidas, Incidencia y comportamiento del usuario en Colombia*. Universidad ICESI, Santiago de Cali.
- Bernabel Dicent, A. (2016). *Identidad y Deterioro de Imagen de la Marca, caso: Calzados Deportivos Kelme 2015*. Universidad Camilo José Cela, España.
- Burillo, P., & Perez González, B. (2016). Análisis del comportamiento de los consumidores ante el Factor Precio en el mercado de calzado para corredores. *SPORT TK. Revista euroamericana de Ciencias del Deporte*, 163-168.
- Desbordes, M., Ohl, F., & Tribou, G. (2001). *Marketing Deportivo Análisis del consumo deportivo*. Barcelona: Paidotribo. Obtenido de books.google.com
- García Fernández, J., Gálvez Ruíz, P., Bernal Garcia, A., & Vélez colon, L. (2016). El gasto económico en centros de fitness low-cost: Diferencias según fidelidad y características del cliente. *SPORT TK: Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte, vol.5 (Supl)*, 137-144.
- Hallmann, K., Wicker , P., & Breuer, C. (2011). Interdependency of sport supply and deman in German Metropolitan and medium-sized municipalities - Findings from multi- level analyses. *ResearchGate*, 65-84.
- Heinemann, k. (1994). El deporte como consumo. *Apunts, educación física y deporte* .

- Jiménez Naranjo, H. V. (2015). *Análisis del Impacto Socioeconomico de los Eventos deportivos*. Universidad de Extremadura.
- Luna Neira, E. D. (2015). *Estudio y Analisis del Comportamiento del Consumidor de ropa deportiva en la Ciudad de Machala*. Universidad Tecnica de Machala, Machala.
- Manassero Mas, M. A., Garcia Buades, E., & Ferrer Perez, V. A. (1998). El papel del marketing en el deporte. *Revista de Psicología del deporte*, 116.
- Martínez Lemos, R. I., & Romo Perez, V. (2015). El sector privado del deporte en España. Relación con población, producción y renta . *feadef*, 71-77.
- Martinez, J. A., & Muñoz, J. (2014). Análisis y evolución histórica de los nombres de marcas de zapatillas deportivas . *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 235-263.
- Mesa Callejas, R. J., & Arboleda Sierra, R. (2007). Aproximaciones teóricas al estudio de la relación economía y deporte. *Análisis Económico*, 289-310.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. castello de la plana: Sapientia, 74.
- Montoya Marín, J. E., & Velez Zapata, C. (s.f.). *La abducción en el estudio de la relacion juvenes - identidad de marca en ropa de marca global*. Universidad Pontificia Bolivariana , Medellín, Colombia.
- Muñoz Osoros, M., Fernandez Palma, J., Acuña Montes, V., & Urra Videla, K. (2016). Estudio comparativo de las variables externas que infl uyen en la decisión de compra de artículos deportivos por parte de jóvenes. *Revista Academia & Negocios Vol. 2 (1)*, 23-40.
- Pedrosa Sanz, R., & Salvador Insúa, J. (2003). El impacto del Deporte En la Economía: Problemas de Medición. *Revista asturiana de Economia*.
- Preciado Serrano, J. N., & Quilambaqui Malla, A. J. (2015). Determinar cual es la influencia de la publicidad en el huso de la ropa deportiva. *metodos Paper*.

- Racionero Siles, F., & Castillo Panadero, J. L. (2015). Publicidad y deporte: análisis de las estrategias persuasivas de las grandes marcas deportivas. *Educación Física y Deportes, Revista Digital*.
- Ranebi, K., & Thenet, I. (2015). The consumer behaviour in the sportswear industry. *Halmstad*.
- Rodriguez Marrero, B. (2013). Gestión y Marketing del servicio de físico-deportivas. *Revista electronica de Ciencia y tecnología en la Cultura Física*, 98.
- Ruiz, A., Argiro Muñoz, E., & Mesa, R. (2010). Medición económica del deporte en Colombia: una propuesta metodológica de cuenta satélite. *Lecturas de Economía*, 141-167.
- Sánchez Fernández, B. (2015). “*Tendencias Fitness*” Consumo de productos para la imagen personal. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Sánchez Santos, J. M., & Castellanos García, P. (2012). La economía del deporte en España: Análisis bibliométrico de una década (2002-2011). *Estudios de Economía Aplicada*, 419-440.
- Segado Segado, F., & Alonso Serrano, J. (2014). Análisis de las herramientas de medición de percepción de la calidad en los servicios deportivos: Revisión de la literatura. *Deporte CCD*, 67-76.
- Vega Paredes, D. A., & Corral Gaona, G. V. (2013). *Impacto de la Oferta y Consumo de Servicios de Entrenamiento Familiar en el Cantón Quito para el Periodo 2006-2011*. Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, Quito, Ecuador.
- Velez Zapata, C. P. (2015). —*Marcas y preferencias del consumidor. Un estudio transcultural de los factores que influyen en la intención de compra de ropa de marca falsificada*. Universidad Pontificia Bolivariana.

Wang , C.-L., M Sui , N. Y., & Hui, A. S. (2002). Consumer decision-making styles on domestic and imported brand clothin. *The Emerald Research Register for this journal is available*, 239-252.

Zambrano Arteaga, I. R. (2016). *COMPORAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE CALZADO, DE LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE MOCACHE, AÑO 2015*. QUEVEDO , Ecuador: UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO .

Zambrano Arteaga, I. R. (2016). *Comportamineto del Comsumidor y su influencia en la decisión de compra de calzado, de la población de la ciudad de Mocache, Año 2015*. Universidad Tecnica Estatal de Quevedo, Quevedo. Ecuador.