



**UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO**

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES  
Y ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

**ESTUDIO SOBRE LA PREFERENCIA DE LOS  
CONSUMIDORES DE CALZADO DEPORTIVO (TENIS Y  
ZAPATOS DE FUTBOL) EN LA CIUDAD DE CHETUMAL,  
Q. ROO.**

TESIS

PARA OBTENER EL GRADO DE:

**LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES**


**PRESENTA:**

ABRAHAM DANIEL ALVARADO MARTINEZ

JORDANA INES CAMARA CHAN

**DIRECTOR:**

DR. JOSÉ LUIS ESPARZA AGUILAR

  
UNIVERSIDAD DE  
QUINTANA ROO  
SERVICIOS ESCOLARES  
TITULACIONES

Chetumal, Quintana Roo, Enero del 2016



Universidad de  
Quintana Roo

Division de Ciencias Sociales y  
Económico Administrativas

# UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

## LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ:

DIRECTOR: \_\_\_\_\_

Dr. José Luis Esparza Aguilar

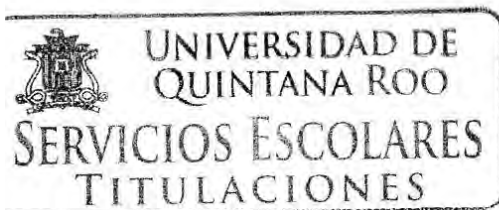
ASESOR: \_\_\_\_\_

Mtra. Mayra Barradas Viveros

ASESOR: \_\_\_\_\_

Dr. María de Jesús Pérez Hervert

Chetumal, Quintana Roo, Enero del 2016.



## **DEDICATORIA**

La presente tesis es dedicada primeramente a Dios porque todo lo que tengo es gracias a él.

En especial les dedico este trabajo a mis padres quienes siempre han estado dispuestos a darme lo mejor posible y me han apoyado en todo momento para mi éxito.

A los dos que han dedicado su vida por brindarme lo mejor, les dedico y brindo mis logros y todos mis éxitos en la vida. Todo lo que soy es gracias a ellos.

Por último, de igual forma le dedico esta tesis a todos los que creyeron en mí para poder llegar donde estoy ahora.

## AGRADECIMIENTOS

A Dios: Por brindarme la vida y permitirme llegar a esta etapa tan importante de mi vida dándome siempre la fortaleza necesaria para seguir adelante ante cualquier adversidad.

A mis padres: Sara María de Jesús Martínez Flores, mi madre, mi pilar en la vida la cual con palabras no basta para agradecer, la que me ha brindado todo lo posible y más, pero principalmente su amor y cariño incondicional. Santiago Donaciano Alvarado Y Pérez, mi padre que a pesar de distancias siempre me ha apoyado en todo y trata de darme lo mejor con su cariño para que siga adelante.

A mi hermano: Cesar David Alvarado Martínez que siempre ha estado conmigo en las buenas y en las malas a pesar de nuestras diferencias comunes de hermanos.

A mi novia: Reina Azamarbe Sansores Moro que desde hace 8 años siempre ha estado a mi lado en todo momento brindándome su amor y apoyo incondicional a todo lo que necesite.

A mi familia y amigos: Mi familia en general que aunque no sea grande en cantidad lo son de corazón ya que siempre han estado pendiente de mi a pesar de vivir distanciadamente. A todos mis amigos con que he vivido los cuales me han apoyado de diferentes maneras y me han brindado siempre cualquier tipo de ayuda que he necesitado.

A todos mis maestros por su apoyo, orientación y experiencia ya que sin su ayuda no habría aprendido todo lo de ahora, pero en especial al Dr. José Luis Esparza Aguilar, mi director de tesis el cual me ha apoyado con su valioso asesoramiento y tiempo para poder realizar la presente.

Gracias a todos los que me han apoyado directa o indirectamente para realización de esta investigación.

## RESUMEN

**Autor:** Abraham Daniel Alvarado Martínez

Jordana Inés Cámara Chan

**Título:** Estudio sobre la preferencia de los consumidores de calzado deportivo (tenis y zapatos de futbol) en la ciudad de Chetumal, Q. Roo.

**Institución:** Universidad de Quintana Roo.

**Grado:** Licenciado en Sistemas Comerciales.

**Año:** 2016

El objetivo de la presente tesis es determinar los diversos factores preferenciales tanto económicos como sociales influyentes en el consumo de zapatos deportivos destacando las principales marcas de calzado de futbol.

Identificar los principales factores preferenciales que determinan el consumo de calzado de futbol y el optar por alguna de las principales marcas de este ámbito en los jóvenes de 18 a 25 años en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

Se presenta este trabajo en cuatro capítulos, en el primero se establecen los fundamentos teóricos que dan origen al estudio, posteriormente se abordan un marco de referencia para estudiar el consumo de los jóvenes, en el tercero se presenta la metodología y en el último capítulo se presentan los principales resultados.

## ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	10
CAPÍTULO 1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS .....	11
1.1 Justificación.....	11
1.2 Planteamiento del problema.....	12
1.3 Objetivo general .....	13
1.4 Objetivos específicos .....	13
1.5 Hipótesis .....	13
1.6 Impacto Esperado .....	14
CAPÍTULO 2. MARCO DE REFERENCIA .....	15
2.1 Teorías de la conducta del consumidor .....	15
2.2 Consumo y clasificación de la conducta del consumidor .....	16
2.3 ¿Por qué la importancia del comportamiento del consumidor? .....	18
2.4 Teorías de la motivación de la conducta.....	19
2.5 Empresas de calzado deportivo .....	20
2.6 El calzado deportivo en el mundo .....	22
2.7 El calzado deportivo en México.....	23
2.8 Calzado de futbol .....	24
2.9 El consumo de los zapatos deportivos .....	28
2.10 Los jóvenes consumidores.....	29
2.11 Los jóvenes consumidores en Quintana Roo.....	32
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....	35
3.1 Tipo de investigación .....	36
3.2 Técnicas de recolección de datos .....	39

3.3 Población y muestra.....	40
3.4 Variables.....	42
3.5 Análisis de la información .....	43
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	48
4.1 Análisis descriptivo univariante .....	48
4.2 Análisis Bivariante.....	71
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	77
BIBLIOGRAFÍA .....	79
ANEXOS .....	84
Anexo 1. Encuesta.....	84

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Comparación de las Teorías de Motivación .....	20
Tabla 2. Multivariable-Importancia de las características .....	62
Tabla 3. Relación Precio/Frecuencia de compra .....	73
Tabla 4. Chi cuadrado Precio/Frecuencia de compra .....	74
Tabla 5. Relación Publicidad/Frecuencia de compra .....	75
Tabla 6. Chi cuadrado Publicidad/Frecuencia de compra .....	76

## ÍNDICE DE GRAFICAS

Grafica 1. División de Edad y Genero en Quintana Roo .....	32
Grafica 2. División de Habitantes en Quintana Roo .....	33
Grafica 3. División de Edad y Genero en Chetumal .....	34
Grafica 4. Edad de los encuestados.....	48
Grafica 5. Genero de los encuestados .....	49
Grafica 6. Ocupación de los encuestados .....	50
Grafica 7. Marca de mayor frecuencia de compra.....	51
Grafica 8. Lugar de adquisición.....	52
Grafica 9. Marca de mayor frecuencia observada .....	53
Grafica 10. Marca favorita .....	54
Grafica 11. Importancia-Calidad.....	55
Grafica 12. Importancia-Diseño.....	55
Grafica 13. Importancia-Color .....	56
Grafica 14. Importancia-Precio.....	57



Grafica 15. Importancia-Prestigio .....	58
Grafica 16. Importancia-Moda .....	59
Grafica 17. Importancia-Comodidad.....	60
Grafica 18. Importancia-Novedoso.....	61
Grafica 19. Importancia de las características.....	62
Grafica 20. Precio regular de compra.....	63
Grafica 21. Precio-Factor compra .....	64
Grafica 22. Marca de mayor calidad.....	65
Grafica 23. Ventaja en uso de calzados originales.....	66
Grafica 24. Marca con mayor publicidad .....	67
Grafica 25. Medio de frecuencia de publicidad.....	68
Grafica 26. Publicidad-Influencia.....	69
Grafica 27. Incentivo de compra.....	70

## INTRODUCCIÓN

Todos los seres humanos somos consumidores natos hasta el final de nuestra vida, con el paso de los años las necesidades a satisfacer van cambiando y vamos adquiriendo y desarrollando nuestros propios hábitos de compra y sin darnos cuenta o sin tomarle importancia desarrollamos conductas al momento de realizar la adquisición de bienes.

Hoy en día el deporte más popular existente en el mundo es el fútbol (Conlin, 2015). Gracias a esto, se logran abrir muchas oportunidades para sobresalir en cuanto a mercadotecnia ya que los negocios relacionados a este deporte por lo general son exitosos.

El artículo de mayor relación a este que se comercializa es el calzado, específicamente el calzado de fútbol el cual varía según su uso debido a los estados de los campos donde se utilizarán, así como también los colores que usan; estos diferenciados muchas veces por modas.

Con este trabajo de investigación se pretende conocer y solucionar el problema de no contar con una información actualizada que permita establecer el comportamiento de consumo de un universo de jóvenes que se encuentran entre 18 a 25 años, de la Ciudad de Chetumal Quintana Roo municipio de Othón P. Blanco, que dedican un porcentaje del total de sus ingresos al consumo de calzado deportivo destacando las marcas principales como lo son Nike, Adidas, Puma, entre otras más para el deporte de fútbol.

Se pretende descubrir cuáles son las principales influencias del comportamiento del consumidor joven que adquiere calzado deportivo, si este es influenciado por la propaganda y publicidad o si al momento de la adquisición elige su marca de zapato de acuerdo a sus preferencias, gustos y presupuesto.

# **CAPÍTULO 1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

## **1.1 Justificación**

La identificación de marcas de zapatos deportivos en México es muy confusa hoy en día por la amplia gama de modelos de zapatos que se crean a diario, además de que existen los productos del mismo sector de manera ilegal, es decir, piratas. Por lo tanto, resulta interesante analizar la adquisición acerca de este tipo de problema en el calzado de deportes.

La presente investigación puede resultar benéfica en cuatro aspectos; desde el punto de vista personal, de la empresa, para los investigadores y por último para las personas o compradores en general.

Es muy importante conocer la diferenciación, percepción e identificación de las marcas de zapatos deportivos para evitar inconformidades con la empresa comercializadora del calzado o con los consumidores, evitando de esta manera las llamadas estafas.

La investigación busca fomentar la cultura de practicar este deporte así como incentivar a los jóvenes a que no existan limitantes económicos para practicarlo. Es muy importante y destacado investigar sobre las percepciones y diferencias entre los calzados para así no confundirlos.

Para los investigadores los resultados que obtengamos serán una pauta y de gran utilidad para sus trabajos, les puede ser muy útil debido que actualmente no existe mucha información sobre el tema específicamente, además de que puede servir como base para futuras investigaciones sobre el tema.

En cuanto a las empresas comercializadoras, el trabajo puede servir como marco de referencia sobre el problema de elección, además de brindar información para poder diferenciar y reconocer los productos que venden. Para las empresas es importante esta investigación puesto que conocen las diferentes perspectivas y gustos que prefieren en determinados tipos de calzado los jóvenes de la ciudad

capital del estado de Quintana Roo en la actualidad. Esto generara mejoras en sus productos y por consiguiente mayores ingresos.

En general para la sociedad, esta investigación servirá para una futura percepción e identificación de productos dando mayor importancia entre las 3 principales marcas de tenis y tacos de futbol que existen, y así no llegar a tener complicaciones al momento de adquirir dicho producto sabiendo diferenciarlos de igual forma entre genéricos y originales.

La utilidad que tiene es que los consumidores tengan conocimiento de las diferentes características y puedan diferenciar e identificar el calzado idóneo a la hora de realizar sus compras.

## **1.2 Planteamiento del problema**

México es un país en total crecimiento, y por lo tanto de igual manera las ciudades que lo integran. En este trabajo nos enfocamos exclusivamente en la ciudad Chetumal, capital del estado de Quintana Roo.

Debido a tal crecimiento, de igual forma crece la oferta de modelos y marcas de calzados deportivos para venta en la ciudad capital sin importar sus características, así como también si son nacionales o importados. Al existir un sin fin de opciones, se puede llegar a ocasionar una gran confusión al momento de adquirir sus zapatos deportivos, poco a poco aumenta la cantidad de modelos de estos productos y por ello se busca conocer la conducta de las personas ante este problema.

Otro gran inconveniente es el uso de calzado deportivo de dudosa procedencia, que no cumple con los estándares de calidad correctos y que además no cuentan con una marca registrada puesto que al utilizarlos para practicar cotidianamente este deporte puede generar y desarrollar problemas de salud a largo plazo tales como degeneraciones en las articulaciones, problemas lumbares, entre otros problemas degenerativos que pueden llegar a afectar y limitar en el desempeño y la calidad de vida del deportista.

**¿Cuáles son los principales factores preferenciales que determinan el consumo de calzado de futbol y el optar por alguna de las principales marcas de este ámbito en los jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chetumal, Q. Roo?**

**1.3 Objetivo general**

- Determinar los principales factores preferenciales tanto económicos como sociales influyentes en el consumo de zapatos deportivos de futbol destacando las principales marcas de calzado.

**1.4 Objetivos específicos**

- Indagar en la motivación de compra de tenis deportivos en los jóvenes de Chetumal.
- Analizar enfoques y/o teorías acerca del consumidor.
- Analizar la conducta del consumidor de los jóvenes al adquirir el calzado deportivo.
- Presentar los factores tanto económicos como sociales que influyen en la preferencia y adquisición de ciertas marcas de productos de calzado deportivo.

**1.5 Hipótesis**

Las hipótesis que se han establecido para la presente investigación son las siguientes:

**H<sub>1</sub>:** El precio es de los factores que más influye en la decisión de compra y elección de la marca.

**H<sub>2</sub>:** La publicidad es uno de los principales factores que motiva a la compra de calzado deportivos originales en Chetumal Quintana Roo.

**H0<sub>1</sub>:** El precio NO es de los factores que más influye en la decisión de compra y elección de la marca.

**H0<sub>2</sub>:** La publicidad NO es uno de los principales factores que motiva a la compra de calzado deportivos originales en Chetumal Quintana Roo.

## **1.6 Impacto Esperado**

Se espera que esta investigación brinde información suficiente y oportuna acerca de los consumidores de calzado deportivo que existen en la ciudad de Chetumal.

Los beneficios económicos se verán reflejados para las empresas distribuidoras de este calzado que existen en la ciudad, de igual manera podría llamar la atención de nuevos locales distribuidores lo que promoverá el empleo. Socialmente se espera obtener un mejor manejo de la información respecto a las marcas, obtener los criterios necesarios para realizar una compra a conciencia y poder determinar si prefiero adquirir calzado original y no genérico.

En cuanto a los tecnológicos se busca que las marcas ofrezcan lo último en diseño e innovación en modelos de calzado deportivo, que al final es de los puntos claves para tener más clientes.

## **CAPÍTULO 2. MARCO DE REFERENCIA**

### **2.1 Teorías de la conducta del consumidor**

Antes de adentrarnos al tema se plantea la siguiente cuestión ¿Qué es un consumidor? Sin necesidad de arduas búsquedas y demás se puede entender lo que es un consumidor. Un consumidor es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad; este puede ser la persona que toma la decisión de comprar (Rivera, Arellano, & Moreno, 2000).

Simplemente se puede explicar como toda aquella persona que al final de todo el proceso, es el que utiliza el bien obtenido en cuanto a lo que está diseñado, no necesariamente esta persona tiene que comprarlo.

Estudiar el comportamiento del consumidor es un proceso arduo, que comprende el procedimiento de toma de decisiones de un individuo antes de hacer una compra y después. Varios son los factores que afectan este comportamiento dentro de los cuales se encuentran los valores, datos demográficos, poder adquisitivo, entre otros.

Los elementos que han contribuido al crecimiento del interés en el estudio del comportamiento del consumidor son bastantes. El comportamiento del consumidor puede depender de factores específicos como son culturales, psicológicos, sociales, percepciones, y género; puesto que ningún consumidor piensa o actúa igual que otro, todos son diferentes y por consiguiente cada cual tiene distintas necesidades por satisfacer.

El comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos involucrados cuando individuos o grupos de personas seleccionan, compran usan o disponen de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos (Solomon, 1999).

Otra definición conocida se da como que “el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y

disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad” (Blackwell, 2001).

A diferencia de lo mencionado anteriormente como un estudio, la conducta del consumidor puede ser definida como procesos de toma de decisiones y las actividades físicas implicadas en la evaluación, adquisición, uso y disposición de bienes y servicios (Bitta, 1993). Por otra parte, la “American Marketing Association” la define como la interacción dinámica entre el afecto, la cognición, la conducta y las circunstancias externas por las que los seres humanos conducen los aspectos del intercambio en sus vidas (Peter & Corrie Olson, 1993).

En otras palabras, el comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente el producto

El marketing crea mensajes que proyecten la idea de que dicho producto o servicio satisface las necesidades del comprador a través de los conocimientos del individuo.

Una de los aspectos más complicados que podemos encontrarnos en Marketing es clasificar a los distintos tipos de consumidores que nos podemos encontrar en el mercado.

## **2.2 Consumo y clasificación de la conducta del consumidor**

El término consumo es la acción y efecto de consumir o gastar todo tipo de productos (Marjua, 2007). En términos económicos se entiende por consumo la etapa final del proceso económico, especialmente del productivo.

Por tanto, el consumo significa satisfacer las necesidades presentes o futuras y se le considera el último proceso económico.

Desde un planteamiento más mercadotécnico, la “American Marketing Association” (AMA) señala que por consumo se entiende “el uso final de los bienes o servicios



para la satisfacción de determinadas necesidades, excluyéndose de éstas el uso de dichos bienes como instrumentos intermedios en la producción de otros bienes”.

Existen diferentes formas de clasificar el consumo de acuerdo cada autor y a la función del consumo mismo. Para Herrera y Alvear existen dos clases básicas de consumo:

1. Consumo improductivo. El que destruye la utilidad de un producto sin dar lugar a otro producto como el uso de la ropa el consumo de los comestibles.
2. Consumo productivo. El que destruye la utilidad de un producto dando lugar a otros productos, como el consumo que hace del algodón en rama un fabricante de medias. A su vez hay tres clases de consumos productivos:
  - a. Los jornales de los trabajadores, porque son la recompensa del trabajo que emplean en la formación de otros productos;
  - b. El uso de los instrumentos y máquinas, cuyo consumo aunque lento se verifica al fin después de haber ayudado a la reproducción;
  - c. La compra de la materia primera, que se convierte por medio del trabajo en productos manufacturados (Herrera & Alvear, 2002).

En cuanto a la función de las necesidades del sujeto y de la frecuencia en el gasto del bien o servicio se pueden establecer tres tipos de consumo:

- Consumo experimental: el consumo del producto o servicio se produce por novedad o curiosidad.
- Consumo ocasional: el consumo es intermitente, basado en la disponibilidad del bien o servicio o en la satisfacción de necesidades no permanente.
- Consumo habitual: el consumo ya forma parte de las actividades cotidianas del sujeto (Marjua, 2007).

Como se dijo con anterioridad, existen más clasificaciones y tipos de consumo de acuerdo a cada autor y función del consumo. Otros ejemplos de estos son clasificados en el consumo privado, público, duradero, final, entre otras más.

En cuanto a la conducta del consumidor, esta también tiene su clasificación y de igual manera es en relación a cada autor. Desde otra perspectiva, en 1984 Robertson, Zielinski y Ward sugieren que la conducta del consumidor implica una secuencia de decisiones y actitudes, centradas en la toma de decisiones sobre si consumir o ahorrar, sobre las categorías de bienes y servicios a consumir, sobre las marcas a consumir, sobre la conducta de compra y el shopping, y sobre cómo los productos serán usados y eliminados (Coria, 2015).

La conducta del consumidor se puede clasificar de diferentes formas; una de estas clasificaciones es de acuerdo a su tipo de compra:

- Planeado: Para este tipo de consumidor la compra es reflexiva. Antes de realizar el acto de la compra ya sabe el qué va a comprar, de qué marca y en qué canal lo va a hacer. Conoce perfectamente todas las ofertas del mercado y no acepta productos sustitutos. Se ve afectado en poca medida por las acciones de marketing de las marcas.

- Sugestionado: se informa a través de la publicidad ofrecida de las marcas, siendo por tanto influenciada por la misma. Se encarga de estudiar detalladamente las características del producto y estudia las diferentes ofertas que le ofrece el mercado. Es un tipo de consumidor que se ve influenciado por las acciones de marketing y que decide la compra en función de las mismas.

- Impulsivo: Compra por impulso, sin pensar en aquello que está comprando, ni en si lo necesita o no. Simplemente le gusta, le apetece comprarlo y lo hace.

Otras de las clasificaciones de consumidores comúnmente conocidas son:

- Consumidores por la fidelidad a la marca o al producto.
- Consumidores por su relación con el dinero.
- Consumidores por su comportamiento basado en alguna psico-dependencia.

### **2.3 ¿Por qué la importancia del comportamiento del consumidor?**

La conducta de los consumidores pueden depender, en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa, que un investigador, estudioso o

pragmático del marketing no puede dejar de contemplar si se quiere llegar a extender la compra y consumo de cualquier bien o servicio” (Rivas & Esteban, 2010).

#### **2.4 Teorías de la motivación de la conducta**

Son muchas las teorías de la motivación comúnmente utilizadas en las ciencias administrativas, por mencionar algunas de éstas se encuentra: La teoría X/Y de Douglas McGregor (Lorenzo & Aguerrebere, 2014) la cual nos habla de la confrontación de dos modelos que se basan en la fuerza laboral, específicamente de los pensamientos de los directivos; la primer teoría “X” es los directivos consideran que los trabajadores sólo actúan bajo amenazas, por el contrario en la segunda denominada “Y” los directivos se basan en el principio de que la gente quiere y necesita trabajar.

Continuando con las teorías, se encuentra la de ERC de Clayton Alderfer, que concuerda con la de A. Maslow pero solo identifica 3 grupos de necesidades primarias: existencia, relaciones y crecimiento por eso el nombre de la teoría (Torres & Torres, 2014). El primer grupo se encarga de la satisfacción de nuestros requerimientos básicos como: necesidades fisiológicas y de seguridad (tales como hambre y sexo). El segundo grupo de necesidades es el de relaciones: se refiere a la estima social y externa con respecto a la necesidad que tenemos de mantener relaciones interpersonales. El último grupo que expone Alderfer incorpora las necesidades de crecimiento connatural de desarrollo personal actualización interna de la estima y de uno mismo (la aspiración de ser productivo y creativo).

Ahora, principalmente hay que mencionar ¿Qué es la motivación? la motivación es el proceso de estimular a un individuo para que se realice una acción que satisfaga alguna de sus necesidades y alcance alguna meta deseada para el motivador (Sexton W. P., 1977).

Viéndolo desde el enfoque empresarial se encuentra que: la motivación es el deseo de hacer mucho esfuerzo por alcanzar las metas de la organización, condicionado por la necesidad de satisfacer alguna necesidad individual. Si bien la motivación general se refiere al esfuerzo por conseguir cualquier meta, nos concentramos en

metas organizacionales a fin de reflejar nuestro interés primordial por el comportamiento conexo con la motivación y el sistema de valores que rige la organización (Robbins, 2004).

Tabla 1. Comparación de las Teorías de Motivación

<b>Categorías de Maslow (Jerarquías)</b>	<b>Categorías de Alderfer</b>	<b>Necesidades de McClelland</b>	<b>Factor de Herzberg (Jerarquía implícita)</b>
1.Necesidades fisiológicas	Necesidades de existencia	Poder	Condiciones de trabajo
2. Necesidades de seguridad (materiales) y necesidades de seguridad (impersonales)	Necesidades de relación	Afiliación	Salarios y beneficios Supervisión
3. Necesidades de afiliación, amor y necesidades sociales.	Necesidades de crecimiento	Logro	Compañeros de trabajo
4. Necesidades de autorrealización (retroalimentación por los demás) y auto estimación (Actividades que se confirman a sí mismas)			Reconocimiento Responsabilidad de proceso
5. Autorrealización			Interés del trabajo

Fuente: (WordPress.com, 2015)

## **2.5 Empresas de calzado deportivo**

El calzado bien puede definirse de diferentes maneras, dentro de las cuales una puede ser que es un artículo de vestir destinado a proteger los pies de las influencias externas, y que posee funciones estéticas y de utilidad (Zamora, 1990).

Este artículo actualmente indispensable, fue creado hace ya mucho tiempo sin especificación del lugar puesto que en cada determinado sitio usaban calzados a su modo; es decir, cada ciudad o país tenía su forma o modelo de zapato desde tiempos lejanos.

En base al tiempo, como todo, el calzado fue modificado día con día hasta llegar como lo es actualmente. Una de las principales causas de que los calzados vayan evolucionando y cambiando con el tiempo, son las necesidades de las personas, cada persona es diferente y por tanto, lo usa para diferentes actividades.

El deporte es una actividad relacionada con los zapatos ya que para cada uno de los deportes que existen es necesario un determinado tipo de calzado el cual mejore su rendimiento o se le facilite más la actividad.

Se puede entender como deporte una “Diversión liberal, espontánea, desinteresada, expansión del espíritu y del cuerpo, generalmente en forma de lucha, por medio de ejercicios físicos, más o menos sometidos a reglas” (Beltrán, 2006).

El origen del deporte como lo entendemos en la actualidad comienza en la Grecia clásica (Nuñez, y otros, 2014) y es actualizado como se ha dicho, por el mundo en el que se generan la mayoría de los deportes colectivos practicados en la actualidad.

El calzado deportivo surge tiempo después de la creación o del nombramiento la palabra “calzado”. Este es creado, como se ha mencionado, de acuerdo a las diferentes necesidades de las personas en sus respectivas actividades diarias, para el mejoramiento de su rendimiento o bien, también para evitar lesiones, entre otros problemas.

Este tipo de calzado en si tiene diversas funciones, tales como la facilitación de la actividad que realiza, protección al momento de usarlos y la corrección de problemas (Jodar, 1993).

El calzado deportivo sirve para proteger al pie de roces y abrasiones, ejercer un efecto amortiguador entre éste y el suelo, reducir el esfuerzo de los músculos y de los tendones y tener un buen agarre a las diferentes superficies del suelo en función del deporte. (Martin, 2009).

## **2.6 El calzado deportivo en el mundo**

De diferentes formas se le puede llamar a los calzados deportivos, y actualmente es muy difícil no toparse con alguien que los esté usando en cualquier lado del mundo.

El comercio de este producto actualmente es muy exitoso debido a los ingresos que se obtienen, se estiman aproximadamente unos US\$85.000 millones al año.

Esta gran cantidad de ingresos es obtenida debido a que enorme cantidad de personas adquiere estos productos a pesar de no usarlos para lo que son fabricados originalmente. En el 85% de los casos, quienes los compran no los usan para los fines que fueron creados (BBC Mundo, 2015).

Al principio de la era en cuanto al uso de calzados deportivos, estos zapatos eran símbolo de estatus social ya que no cualquier persona podía tenerlos. Hoy en día, los zapatos deportivos son un símbolo de una cultura globalizada, que usan desde estrellas de Hollywood hasta indígenas en el Amazonas.

El auge internacional de los zapatos deportivos inicio en la década de los 70 (BBC Mundo, 2015). Inicio con una obsesión por correr que evoluciono para posteriormente convertirse en una forma de hacer ejercicio muy popular en el mundo. De igual forma se fue consolidando, a los cuales se agregan otros factores, como la influencia de estrellas del deporte internacional.

El auge de los gimnasios y el ejercicio en general, también han dado un empuje a la industria.

El calzado deportivo en el mundo hoy en día puede utilizarse para cualquier ocasión; en todo el mundo cada vez hay menos obsesión con la formalidad, los zapatos deportivos constituyen el calzado por excelencia para casi todo tipo de ocasiones.

En cuanto a calzado deportivo en general, Nike es la marca de zapatillas deportivas más vendida de todo el mundo. Esta marca se mantiene al tope de los rankings de ventas de zapatillas, el principal indicador para medir el éxito de las marcas deportivas.

En el ranking de venta de zapatillas, Nike es el primer lugar seguido de lejos por Adidas y Puma, luego Skechers, Asics, y la americana New Balance (Palopoli, 2011).

## **2.7 El calzado deportivo en México**

El calzado deportivo en México no es diferente a lo mencionado en el calzado deportivo en el mundo, las personas no lo usan solamente para lo que son fabricados inicialmente sino que son utilizados para cualquier tipo de ocasión actualmente.

Conocer el mercado hoy en día es fundamental para tener mayores probabilidades de éxito en la comercialización de los productos que determinado lugar fabrica. Por tal motivo en el año 2004 se elaboró el “Estudio de Consumo de Calzado en México” (Garcia, 2014).

El objetivo de este estudio es conocer el panorama general de los patrones de compra de zapatos en México para establecer estrategias de comercialización más efectivas. Así mismo, es una herramienta para conocer la evolución de los canales de comercialización, líneas de calzado, precios, el posicionamiento de las marcas, entre otras variables más.

Este estudio es de gran importancia debido a que se pueden obtener datos reales de los que vive México en cuanto al calzado, sin necesidad de que sea deportivo o no.

Actualmente se estima que el consumo de calzado en el país Mexicano es de aproximadamente 300 millones de pares anuales, lo que significa que cada mexicano compra en promedio 2.6 pares al año, dato que resulta aún bajo comparado con el de otras economías donde el consumo promedio ronda entre los 4 y 6 pares (Garcia, 2014).

Un dato resaltante que brinda este tipo de estudio es que a pesar de que las mujeres compran mayoría de veces calzado, los hombres gastan más por este producto tan peculiar, es decir, compran en menor cantidad zapatos pero cuando compran gastan más.

En monto de facturación, las ventas de calzado para dama representan el 38% del valor total del mercado, mientras que los hombres suman el 42%, como se dijo, los hombres compran menos calzado pero a un precio de venta mayor que el de las mujeres (Garcia, 2014).

El calzado en México siempre ha sido de gran importancia porque hay varias ciudades que son maquiladoras y por lo tanto que crean y venden zapatos. Conforme fueron creados los zapatos deportivos, estas maquiladoras mexicanas también se encargan de hacer este tipo de modelos. Hoy en día existen marcas distintivas del país en cuanto al deporte y específicamente futbol; marcas reconocidas son Pirma, la nueva introducida Charly, entre otras más que sin competir a gran escala como las líderes Nike, Puma y Adidas poco a poco van creciendo para tomar un lugar en el mundo.

## **2.8 Calzado de futbol**

Con respecto al zapato deportivo específicamente en el del deporte de futbol, claramente es uno de los más solicitados por la sociedad por el gran fanatismo que existe en todo el mundo, y el país mexicano no es la excepción.

El fútbol es uno de los deportes más populares del mundo. Cada vez existe mayor competitividad y continuamente se intenta mejorar en los distintos factores que pueden afectar a ésta y el equipamiento es uno de ellos. Las botas de fútbol han cambiado considerablemente en los últimos años, donde uno de los principales cambios ha sido el peso.

El calzado de futbol es muy importante si lo usan adecuadamente, es decir, para la práctica de la actividad misma. Este deporte no es muy complejo, sin embargo para algunos su tipo de calzado si lo es. Existen para diferentes tipos de terreno, ya sean campos húmedos, secos, sintéticos, entre otros más.

Concretamente las botas de fútbol, interfaz entre el cuerpo y el balón, se intentan mejorar, modificar y reinventar con la finalidad de intentar perfeccionar las habilidades de los futbolistas y prevenir lesiones. Sus principales objetivos son



proporcionar agarre a la superficie de juego, proteger el pie, y facilitar el control y golpeo del balón (Mosqueira, 2013).

Cada vez son más ligeras, resistentes a todos los terrenos de juegos y condiciones climáticas. Además presentan colores llamativos, mejores en la zona de golpe y hasta nuevos materiales (Abad, 2014). Así son zapatillas de fútbol, las herramientas de los futbolistas que cada año sorprenden con sus nuevos modelos.

Existen varias empresas de calzado de futbol en el mundo ya sean estas nacionales o importadas en cada determinado país.

Las principales o mejores marcas de zapatos de futbol en el mundo son:

1. Nike
2. Adidas
3. Puma
4. Diadora
5. Umbro
6. Lotto
7. Penalty (Abad, 2014)

Enfocándose a México, algunas marcas reconocidas nacionalmente son “Pirma”, “Charly”, “Manríquez”, “Olmecca”, “Concord” y “Eescord”. Las marcas mexicanas más destacadas a nivel nacional actualmente son Charly que recién tiempo se introdujo al mercado y Pirma, puesto que son patrocinadoras oficiales de algunos clubes de futbol del máximo circuito nacional, incluyendo la del Club León de la primera división de futbol de México, originario de Guanajuato, lugar de fabricación de estas zapatillas.

Hoy en día el mercado en México es dominado por las alemanas Adidas y Puma, la estadounidense Nike y por México, como se dijo, la única que hoy levanta la mano es la marca Pirma. Le siguen otros fabricantes como las italianas Lotto y Kappa, la española Joma y la estadounidense Under Armour (Latorre, 2015).

Existen razones y acciones destacables de la perdida de terreno en venta zapatos de futbol por parte de marcas extranjeras con las mexicanas, y estas son:

- Innovación de producto (diseños y tecnología textil)
- Mercadotecnia agresiva y más enfocada a lo emocional y la pasión
- Implementaron patrocinios con jugadores en lo individual

A pesar de que existan marcas mexicanas que venden este tipo de artículos, se recalca que la demanda es mayor hacia productos de marcas importados. La gran mayoría de consumidores opta por adquirir entre las 3 principales marcas mundiales de calzado de futbol. Estas tres marcas líderes mundiales son “Nike”, “Adidas” y “Puma”, las cuales dejan a un lado a marcas igualmente importantes como “Under Armour”, “Umbro”, entre otras pero sin tener tanto impacto como las antes mencionadas.

Estas tres marcas son las dominantes en el ámbito del deporte y específicamente en la del calzado de futbol.

A pesar de ello, esta pelea se efectúa al final entre 2 que son Adidas y Nike por diferentes motivos, entre las cuales una de las principales son los contratos que tienen con las federaciones, haciendo rezagar un poco a la empresa Puma.

La alemana Adidas y la estadounidense Nike dominan el mercado del futbol, que llega a los 5,000 mdd anuales; Adidas considera al balompié como su territorio, y Nike se autodenomina la marca líder del deporte (CNN Expansion, 2014).

De las principales actividades que efectúan estas empresas para posicionarse en el mercado, como se mencionó antes son los contratos, pero en este caso es con jugadores los cuales buscan a los más populares para así llamar la atención.

Actualmente Nike y Adidas dominan gran parte por tener convenios con los principales jugadores e ídolos de las personas. Mientras que Puma, únicamente tiene un jugador entre los diez más conocidos (CNN Expansion, 2014), aunque poco a poco va mejorando.

Estas inmensas marcas deportivas dominan esta área y en general últimamente Nike ha salido a la delantera debido a sus ganancias principalmente en el mercado europeo.

Los resultados de Adidas le permitió apuntarse una subida del 3% en la bolsa de Frankfurt, y superar así los 77 dólares por acción.

Pero a pesar de la subida, Nike sigue siendo el número uno. La firma estadounidense suma una subida del 165% durante los últimos cinco años en Wall Street, demostrando su fortaleza a pesar de la crisis. Además, en los últimos doce meses se apunta ganancias que rozan el 40% y dejan sus títulos rozando los 100 dólares (Moya, 2015).

Dado esto, los papeles de Adidas muestran datos más humildes. Desde 2011, el grupo alemán sube un 53%, mostrando también las turbulencias que ha vivido el mercado europeo. Pero el recorrido de sus acciones durante los últimos doce meses marcan más fortaleza ya que se apuntan alzas del 26%.

Nike domina 14.6% de participación del mercado global de artículos deportivos, frente a 11.4% de Adidas, según datos de Euro monitor (El economista, 2013).

Los artículos deportivos del siglo XXI simbolizan deporte, estilo de vida y moda. El diseño del producto, ya sea retro o con visión de futuro, es fundamental para su éxito comercial (Schaefer, 2012).

Las empresas de artículos deportivos, tanto grandes como pequeñas, gastan millones de dólares cada año en desarrollar productos nuevos y mejorados no sólo en beneficio de los atletas de élite, sino también de los aficionados y de las personas a quienes les gusta llevar calzado y ropa de deporte cómodos a diario.

Las 3 principales empresas de calzado deportivo

## **Nike**

Es una empresa multinacional estadounidense dedicada al diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de calzado, ropa, equipo, accesorios y otros artículos deportivos. La empresa fue fundada el 20 de enero de 1964 como Blue Ribbon Sports por Bill J. Bowerman y Philip H. Knight, y se convirtió oficialmente en Nike, Inc. el 30 de mayo de 1971.

Comenzó su relación con el fútbol en 1972 con el lanzamiento de sus primeros zapatos de fútbol conocidos como: “The Nike”; este fue el primer calzado en tener el logo visible (Fútbol total, 2014).

### **Adidas y Puma**

Puma y Adidas son empresas alemanas fabricantes de ropa y calzado deportivo cuya sede central se encuentra en Herzogenaurach, Alemania.

Dos hermanos, Rudolf y Adolf Dassler elaboran zapatos deportivos y se ganan un nombre desde mediados de la década de 1920 en Herzogenaurach, cerca de Núremberg. Con su marca “Gebrüder Dassler Schuhfabrik” (“Fábrica de zapatos de los hermanos Dassler”) se hacen conocidos en la localidad, apoyando uno que otro evento deportivo y vistiendo los piecitos de escolares preparados a mostrar su empeño y disciplina en las clases de gimnasia (Preller, 2012).

Este par de hermanos tuvo riñas en aquellos tiempo y debido a ello, tras discusiones y problemas entre los hermanos, cada quien decide irse por su lado y crear sus propias empresas a su manera.

Las compañías Puma y Adidas fueron fundadas en el año 1948 (Jodar, 1993) donde cada uno de estos hermanos alemanes creó su propio tipo de calzado de fútbol especiales para uso del mismo deporte.

### **2.9 El consumo de los zapatos deportivos**

El calzado deportivo puede ser adquirido en cualquier parte del mundo y como se ha mencionado con anterioridad, al ser un artículo de uso general gran cantidad de personas tienen o adquieren regularmente unos nuevos.

Al igual que en la mayoría de ámbitos de consumo, las ganancias son el parámetro determinante del consumo deportivo.

Muchos creen aun como en años anteriores que el calzado deportivo es símbolo de estatus social puesto que existen gran diversidad de precios entre cada marca en el mercado. Esto porque es muy frecuente ver jóvenes fijar sus vínculos sociales por la forma de sus componentes deportivos.

Al inicio de la era de los zapatos deportivos, como todo, muchas personas deseaban poder tener un par así por la novedad de los mismos, sin embargo no todos los adquirirían por distintas razones. Actualmente este mercado ya está establecido y se nota mucho la evolución de la misma. El consumo de los zapatos deportivos ha aumentado por diversas razones en cada determinado lugar; unos por la mejoría en el nivel de vida, en otros por el enorme impacto de las publicidades, entre otras cosas más.

El consumo anual de calzado deportivo se ha mantenido constante en los últimos años, en 450.000 – 500.000 unidades/año. Los precios se han incrementado un promedio de más de 50 € por par. Además de fijarse en el precio, el cliente se centra en la calidad, decantándose por zapatos con diseño moderno. Por lo general, prefiere marcas internacionales muy conocidas, aunque presta su apoyo a las marcas nacionales (Giorgio, 2005).

### **2.10 Los jóvenes consumidores**

Existen todo tipo de consumidores para cualquier artículo en general, por lo tanto por su puesto que para el calzado deportivo también aplica.

En cuanto a los zapatos deportivos tanto hombres como mujeres son consumidores en igual forma.

Para este tipo de calzado como se dicho anteriormente, hay variedad de consumidores puesto que los zapatos deportivos se pueden usar para cualquier ocasión y no solo para practicar algún deporte. A pesar de ello, como todo, siempre hay segmentos donde se tiene mayor enfoque debido a las ventas o ingresos.

En este caso un área muy importante para tener en cuenta es el de jóvenes, los jóvenes consumidores.

Los jóvenes son en la mayoría de ocasiones por así decir los blancos más fáciles para persuadir y por tanto es de gran importancia enfocarse a ellos para poder tener buenas ventas, lo que significa buenos ingresos y así ser rentable.

Al no estar conscientes de muchas cosas, los jóvenes tienden más a comprar artículos “por comprar”, sin importar muchas veces el precio de estos. Muchas veces solamente adquieren las cosas por modas sin que necesariamente les gusten.

Se puede preguntar uno porque los jóvenes son punto importante de enfoque si no siempre tienen poder adquisitivo, claro, pero a pesar de ello, tienen padres que en algún momento la mayoría al menos le comprara algo de lo que el elija. Por esto los jóvenes son importantes, pueden comprar las cosas ellos mismos si tienen poder adquisitivo o pueden persuadir a sus padres/familiares para obtener alguno de igual forma pero siempre obtendrán lo que deseen en cuanto artículos algún determinado momento.

El calzado deportivo específicamente el de futbol es buscado por infinidad de jóvenes o padres de familia para regalar a sus hijos/hijas (jóvenes), esto por las grandes masas de escuelas de futbol donde los inscriben que se han abierto en los últimos tiempos.

Los jóvenes consumidores día con día crecen por las fuertes promociones y publicidades que existen; como se dijo, estos son los más flexibles a caer en el juego de la publicidad y esto es ya sea por medio de sus ídolos u otro modo.

Algo a destacar de igual forma en los jóvenes consumidores, que a pesar de ser más fácil de persuadir en compra, muchas veces estos son más vivaces en cuanto a reconocer y diferenciar sus productos originales y piratas; claro esta no en todos los casos.

La piratería es un gran problema de cualquier producto en todo el mundo hoy en día. Esto debido a la gran facilidad que existe actualmente para poder crear artículos genéricos, así como también importarlos a diferentes países de manera ilegal.

En el calzado la piratería igual está presente, y a pesar de ello muchas veces las personas desconocen de este problema. En cuanto al calzado deportivo, de igual manera existe una gran cantidad de piratería, sin embargo, así como también hay grandes cantidades de ello, están también una gran diversidad de marcas y modelos

de calzados de futbol que no son reconocidas pero son originales. Así como se explicó, exactamente sucede en México, y en específico en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

Este problema afecta directamente tanto a México por diversas razones como a las empresas que piratean por decir así. La mayoría de marcas si no es que todas tienen falsificaciones, por lo tanto, las marcas Nike, Adidas y Puma, las principales en este ámbito como se ha mencionado, también forman parte de este problema. Estos son afectados debido a que al vender parecido a ellos y en menor precio, la gente opte por comprar los mencionados siendo genéricos, es decir, no originales.

"Las falsificaciones generan una disminución de las ventas, pero -y esto es más importante-, los consumidores que compraron el producto falso creyendo que era el verdadero, se desilusionarán por la falta de calidad y esto daña nuestra reputación que hemos ganado con años de esfuerzo" (Melik, 2012).

Según un estimado del Servicio de Inmigración y Control de Aduanas de Estados Unidos de 2010, este negocio ilegal genera ganancias de hasta US\$600.000 millones.

Las grandes marcas no pueden dar la cara ante problemas que causen los calzados mientras los hayan causado productos falsos. Los problemas que pueden ocurrir son tanto en aspectos biomecánicos como estéticos.

De igual forma afecta directamente a México por los empleos. En 2009 se perdieron 45 mil empleos a nivel nacional en la cadena cuero-calzado-proveeduría, de los cuales el 30 por ciento eran de Jalisco, todo esto por el contrabando de calzados. El contrabando de calzado afecta en forma directa a los empleos en México (Camacho, 2014).

A pesar de estar prohibido por la ley, existen cientos de puestos informales en todos los mercados del país y en el municipio de Othón p. blanco a pesar de vender como se mencionó zapatos deportivos originales no conocidos, también existe el problema.

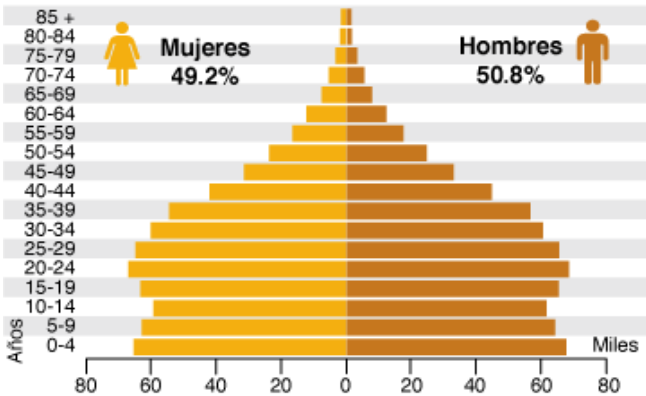
Los artículos que más se comercializan en estos lugares son los discos compactos, prendas y zapatos deportivos supuestamente de marcas reconocidas, artículos que se ofertan a bajo costo, lo cual los hace atractivos para los consumidores (Miguel, 2015).

Un claro ejemplo de este problema fue cuando Nike interpuso una demanda ante el Tribunal de los EE.UU. del Distrito de Nevada contra una empresa asiática fabricante de calzado, alegando la infracción de 23 de sus patentes de diseño registradas (Schaefer, 2012).

Enfocándose ahora a datos específicos en cuanto a la investigación; datos estadísticos recabados del INEGI muestran que Quintana Roo ocupa el puesto 26 a nivel nacional en cuanto a población se refiere.

Esta entidad federativa cuenta con un total de 1, 325, 578 habitantes, la cual está dividida en 652, 358 de sexo femenino y 673, 220 por el sexo masculino (INEGI, 2010).

Gráfica 1. División de Edad y Género en Quintana Roo



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010)

### 2.11 Los jóvenes consumidores en Quintana Roo

Ahora bien, la ciudad capital del estado de Quintana Roo, Chetumal es la localidad con mayor población dentro del municipio de Othón P. Blanco con un total de 151, 243 habitantes (INEGI, 2010).



Gráfica 2. División de Habitantes en Quintana Roo

Municipio	Localidad	Habitantes (año 2010)
Benito Juárez	Cancún	628 306
Othón P. Blanco	Chetumal	151 243
Solidaridad	Playa del Carmen	149 923
Cozumel	Cozumel	77 236
Felipe Carrillo Puerto	Felipe Carrillo Puerto	25 744
Tulum	Tulum	18 233
Benito Juárez	Alfredo V. Bonfil	14 900
Isla Mujeres	Isla Mujeres	12 642
José María Morelos	José María Morelos	11 750
Bacalar	Bacalar	11 048

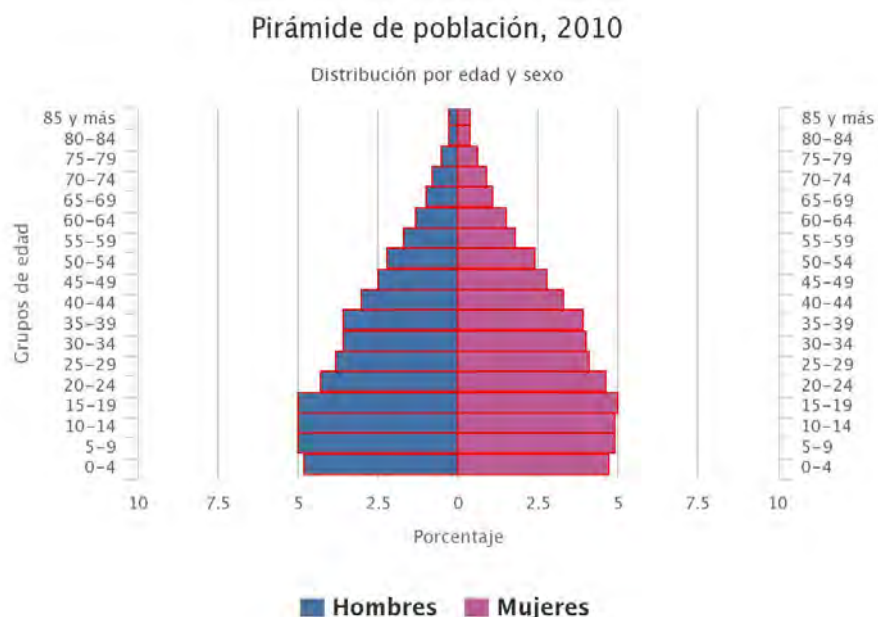
Fuente: (INEGI, 2010)

En cuanto a relación hombres-mujeres en la ciudad donde se realizara la investigación es 99.4; es decir, hay 99 hombres por cada 100 mujeres.

La edad mediana de Chetumal es de 25 años, la mitad de la población tiene 25 años o menos que es la edad a la cual está enfocada la investigación de preferencia de calzado deportivo de futbol, edad entre los 18 y 25 años.

Dado esto, existe mayor cantidad de mujeres en la población de Chetumal a comparación de la de hombres. De igual forma se destaca que la edad media es la dominante, es decir, existe mucha población menor a los 25 años como se mencionó con anterioridad que al final son los objetivos de esta investigación.

Gráfica 3. División de Edad y Género en Chetumal



Fuente: (INEGI, Estadísticas por tema, 2010)

La ciudad de Chetumal está dividida por sexo en

- 75,319 hombres
- 75,924 Mujeres

Ahora bien, específicamente basándose en las edades de acuerdo a la investigación que se enfoca entre los 18-25 años de edad, 10,544 es la cantidad de habitantes entre las edades de 15-29 años de edad en cuanto a hombres.

En cuanto a mujeres, 12,147 es la cantidad de habitantes entre las edades de 15-29 años de edad. Se basó en las edades de entre 15-29 de acuerdo a los estudios realizados por el INEGI (INEGI, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2010).

En total el universo aproximado de la investigación es de 22,691 jóvenes de entre 18-29 años de edad.

### **CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

Los tipos de estudios designados para realizar la presente investigación son el de tipo descriptivo y exploratorio debido a que no existe antecedentes de trabajos realizados con anterioridad; la investigación se ha realizado mediante una metodología de enfoque cuantitativo puesto que lo que se busca es conocer la cantidad de personas que prefieren determinado producto y por qué. Este método es el indicado para las necesidades del problema de investigación.

La información recolectada será con base en fuentes primarias las cuales serán obtenidas mediante un instrumento de medición específico, un cuestionario a través de encuestas. Estas encuestas se aplicaron en la ciudad de Chetumal Q. Roo y forman parte de fuentes primarias puesto que la información será proporcionada directamente por las personas designadas.

De igual forma se obtuvo información de fuentes secundarias, es decir, información existente en bases de datos electrónicos y otros sitios como revistas, artículos, entre otros más.

Con la información obtenida se realizaron análisis descriptivos, para conocer qué factores sociales influyen en la decisión de compra de los consumidores de calzado deportivo.

Por último, de igual forma se realizó un análisis cualitativo y cuantitativo. Mediante estos análisis se buscó conocer y entender los pensamientos, percepciones y razones por la cual los jóvenes de 18 a 25 años adquieren determinado calzado deportivo de futbol en la ciudad de Chetumal Quintana Roo, basándose más que en la cantidad en la calidad de los datos obtenidos de la investigación.

El análisis de los resultados se llevó a cabo en el programa Excel y se utilizó para los análisis estadísticos, el programa SPSS en su versión más reciente.

### **3.1 Tipo de investigación**

Actualmente distintos autores definen su propia clasificación en cuanto a tipos de investigación de acuerdo a sus estudios. Regularmente los que se distinguen y son usados con mayor frecuencia son 3 tipos los cuales son el de tipo exploratorio, descriptivo y explicativa que puede ser igual a la experimental o se divide en dos incluyéndola, es decir, en experimental o no experimental.

La investigación descriptiva, “trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Esta puede incluir los siguientes tipos de estudios: Encuestas, Casos, Exploratorios, Causales, De Desarrollo, Predictivos, De Conjuntos, De Correlación” (G., 2000).

En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así y valga la redundancia, describir lo que se investiga.

Los estudios descriptivos se centran en medir los explicativos en descubrir. El investigador debe definir que va a medir y a quienes va a involucrar en esta medición

Los estudios exploratorios nos permiten aproximarnos a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuyen con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular (G., 2000).

Son las investigaciones que pretenden darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad.

Pueden establecer el tono para investigaciones posteriores; en conclusión el estudio exploratorio se centra en descubrir.

La investigación de tipo explicativa es la que constituye el conjunto organizado de principios, inferencias, creencias, descubrimientos y afirmaciones, por medio del cual se interpreta una realidad (Ibarra, 2011).

Los estudios explicativos pretenden conducir a un sentido de comprensión o entendimiento de un fenómeno. Apuntan a las causas de los eventos físicos o sociales.

“Pretenden responder a preguntas como: ¿por qué ocurre? ¿En qué condiciones ocurre? Son más estructurados y en la mayoría de los casos requieren del control y manipulación de las variables en un mayor o menor grado” (G., 2000).

Como se mencionó anteriormente, existen gran variedad en cuanto a los tipos y clasificación de investigaciones. Estas varían ya sea por su naturaleza según los objetivos a alcanzar que fueron los ya descritos.

\*\*Según el tiempo en que se efectúan:

- Investigaciones sincrónicas: son aquellas que estudian fenómenos que se dan en un corto período.
- Investigaciones diacrónicas: Son aquellas que estudian fenómenos en un período largo con el objeto de verificar los cambios que se pueden producir.

\*\*Según la naturaleza de la información que se recoge para responder al problema de investigación:

- Investigación cuantitativa: es aquella que utiliza predominantemente información de tipo cuantitativo directo. Dentro de la investigación cuantitativa se pueden observar:
  1. Los diseños experimentales.
  2. La encuesta Social.
  3. Estudios cuantitativos con datos secundarios (a diferencia de los dos anteriores, abordan análisis con utilización de datos ya existentes).
- La investigación cualitativa: es aquella que persigue describir sucesos complejos en su medio natural, con información preferentemente cualitativa. Los principales tipos de investigación cualitativa son:

1. Investigación-acción: es un tipo de investigación aplicada, destinada a encontrar soluciones a problemas que tenga un grupo, una comunidad, una organización.
2. Investigación Participativa: es un estudio que surge a partir de un problema que se origina en la misma comunidad, con el objeto de que en la búsqueda de la solución se mejore el nivel de vida de las personas involucradas.

Por último, igual algunos autores manejan los tipos de investigación en base a estudios históricos, a su extensión, a su objeto de estudio, nivel de medición entre otras más.

El trabajo llevó a cabo varios tipos de investigación para su realización.

De acuerdo a lo anterior, los tipos de estudios realizados en la presente investigación son el de tipo descriptivo y exploratorio debido a que no existe antecedentes de trabajos realizados con anterioridad; la investigación se realizara mediante una metodología de enfoque cuantitativo puesto que lo que se busca es conocer la cantidad de personas que prefieren determinado producto y su razón; este nivel de medición es el indicado puesto que se emplean modelos matemáticos para la obtención de resultados. Sin embargo, para el análisis y conclusión se usaran tanto aspectos cualitativos como cuantitativos ya que se desea conocer diversas razones.

En cuanto al objeto de estudio son investigaciones de caso, esto porque la información recolectada será en base de fuentes primarias las cuales serán obtenidas mediante un instrumento de medición específico, encuestas.

Se recalca que de igual forma se obtuvo información de fuentes secundarias, es decir, información existente en bases de datos electrónicos y otros sitios como revistas, artículos, entre otros más.

Al final con los datos obtenidos se realizaron análisis descriptivo, para conocer qué factores sociales influyen en la decisión de compra de los consumidores de calzado deportivo.

### **3.2 Técnicas de recolección de datos**

La recolección de datos se entiende como toda técnica y herramienta que el analizador puede utilizar para la obtención de toda la información que necesita para poder desarrollar su trabajo.

Existen diversas técnicas para poder obtener los datos requeridos. Los analistas utilizan una variedad de métodos dentro las cuales pueden ser entrevistas, cuestionarios, la observación, entre otras más. Cada uno tiene sus ventajas y desventajas. Generalmente, se utilizan dos o tres para complementar el trabajo de cada una y ayudar a asegurar una investigación completa.

Todos estos instrumentos se aplicarán en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que será útil a una investigación en común.

El método de recolección de datos que se llevó a cabo en la investigación es mediante cuestionario y encuestas.

La aplicación de encuestas es una técnica muy utilizada por diversos puntos:

- La información se obtiene por observación indirecta.
- Las respuestas se recogen de forma estructurada.
- Fiabilidad y validez, aunque no siempre sea así.
- Facilita comparación de resultados.

Una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo, llevada a cabo en el contexto de la vida cotidiana utilizando procedimientos estandarizados de interrogación y con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de una población (Ferrando, 1993) .

Todos los resultados de la encuesta deben presentarse en resúmenes completamente anónimos, tal como tablas y gráficas estadísticas.

### **3.3 Población y muestra**

La encuesta tiene diversos puntos a realizarse para que se pueda efectuar de buena manera. Una encuesta recoge información de una muestra que es usualmente sólo una porción de la población bajo estudio.

Frente a la dificultad de hacer un censo (estudio de toda la población) ya que en la mayoría de los casos no es posible o conveniente, se examina y selecciona una parte que representará a la totalidad de los individuos.

Con los resultados obtenidos mediante la muestra, se intentará inferir las propiedades de todos los elementos.

Las muestras son importantes para la recolección de datos; una muestra estadística o simplemente muestra es un subconjunto de elementos de la población estadística que se considera representativa de la misma. A la población se le entiende como el conjunto formado por todos los elementos a estudiar.

En la estadística se usa la palabra población para referirse no sólo a personas sino a todos los elementos ya sean cosas, animales o situaciones que tienen una o varias características o atributos comunes lo cuales han sido escogidos para su estudio (García, 1999).

Las poblaciones pueden ser de tamaño finitas e infinitas, dependiendo la cantidad de estas. Cuando la población del objeto de estudio es menor a 500, 000 individuos se le considera finita. Por lo tanto se considera infinita cuando la cantidad de individuos es mayor a los 500, 000.

El tamaño de muestra requerido en una encuesta depende en parte de la calidad estadística necesaria para los establecer los datos; esto a su vez, está relacionado en cómo esos datos serán usados. Depende básicamente del tamaño de la población, del nivel de confianza, del grado de variación a estudiar y del error de estimación.

Como se ha mencionado, debe ser representativa de la población. Para que una muestra sea representativa, y por lo tanto útil, debe de reflejar las similitudes y



diferencias encontradas en la población, es decir ejemplificar las características de ésta.

A pesar de ello, no hay una regla simple para el tamaño de muestra que pueda ser usada en todas las encuestas. Los analistas frecuentemente encuentran que una muestra de tamaño moderado es suficiente estadística. Claro ejemplo de esto, son las muestras que tienen un nivel de confianza con la que representan a todos los sujetos, la que se usa generalmente es del 95% que equivale 1.96 de confianza, o superior.

Es necesario recalcar que el mejor resultado para un proceso estadístico sería estudiar a toda la población; pero esto generalmente resulta imposible, ya sea porque supone un coste económico alto o porque requiere demasiado tiempo.

Las muestras se seleccionan mediante un método de muestreo. El muestreo es el método de selección de una muestra a partir de una población.

El muestreo es una herramienta de la investigación científica, cuya función básica es determinar que parte de una población debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población.

Unos de los errores más comunes que se pueden cometer al momento de realizar un muestreo son:

1. Hacer conclusiones muy generales a partir de la observación de sólo una parte de la población.
2. Hacer conclusiones hacia una población mucho más grande de la que originalmente se tomó la muestra.

En cuanto a los tipos de muestreo, existen diferentes criterios de clasificación que se dividen en dos grandes grupos. Estas técnicas o procedimientos se clasifican en métodos de muestreo probabilísticos y métodos de muestreo no probabilísticos.

El muestreo probabilístico o muestreo aleatorio es el proceso de selección de individuos de manera que cada sujeto tiene probabilidad positiva e independiente de ser seleccionado.

El muestreo aleatorio se clasifica en:

- Muestreo aleatorio simple.
- Muestreo aleatorio estratificado.
- Muestreo aleatorio sistemático.
- Muestreo aleatorio por conglomerados.

En cambio el muestreo no probabilístico o muestreo no aleatorio es la selección de los individuos que se basa en el criterio del investigador. No se conoce la probabilidad de que cada individuo sea elegido en la muestra.

Los tipos de muestreo no probabilístico son:

- Muestreo por cuotas
- Muestreo por conveniencia.
- Muestreo de bola de nieve
- Muestreo discrecional o muestreo por juicio.

### **3.4 Variables**

Las variables en la investigación, representan un concepto de vital importancia dentro de un proyecto. Las variables, son los conceptos que forman enunciados de un tipo particular denominado hipótesis (Wigodski, 2010).

Estas son aspectos o características que ya sean cuantitativas o cualitativas son objeto de búsqueda respecto a las unidades de análisis.

Las variables constituyen conceptos que reúnen dos características fundamentales:

1. Los rasgos que permiten ser observados de manera directa o indirecta y que por tanto permiten algún tipo de confrontación con la realidad empírica
2. Tienen propiedad de poder variar y ser mensurable de alguna forma, desde la mera clasificación hasta el mayor nivel de medición que sea posible alcanzar como la cuantificación

## Tipos de variables

- Según su naturaleza
- La amplitud de las unidades de observación a que se refieren
- Su nivel de abstracción
- Las escalas de variación que implican
- Su posición en la relación que une a dos o más variables entre si

La investigación de caso que se llevara mediante encuestas tiene diversas variables que serán usadas para la corroboración de las hipótesis y responder la pregunta focal de acuerdo al planteamiento del problema.

Las variables distribuidas están en forma cualitativa para su análisis final y su escala final de igual forma aunque tengan escalas distintas al principio como ordinal y nominal.

Existe variedad en la forma de presentarlas. Hay variable de datos agrupados, individuales, etc.

La gran mayoría de variables de la encuesta son importantes para el análisis final puesto que están hechas en base a obtener la respuesta al planteamiento del problema.

### **3.5 Análisis de la información**

Se analizó la relación y conducta de los jóvenes de entre 18 y 25 años de edad al momento de adquirir algún calzado de futbol, ya sea este de soccer o de futbol rápido en la ciudad de Chetumal Quintana Roo.

Para ello, se debe primero obtener el total de jóvenes de determinada edad en la ciudad para contar con la población que será investigada. Para ello se deben determinar categorías de control; el indicador de muestreo que se usa en caso de población y edad, es el INEGI.

Como se ha mencionado, Quintana Roo cuenta con un total de 1,325,578 habitantes, mientras que la ciudad capital Chetumal donde es el punto de investigación, es la localidad con mayor población dentro del municipio de Othón P. Blanco con un total de 151,243 habitantes donde 75,319 son hombres y 75,924 Mujeres.

Ahora bien, de acuerdo a la investigación que se enfoca entre los 18-25 años de edad, 10,544 es la cantidad de habitantes entre las edades de 15-29 años de edad en cuanto a hombres, mientras que 12,147 es la cantidad de mujeres entre las edades de 15-29 años de edad.

En total, sumados, la población de la investigación es de 22,691 jóvenes de entre 18-29 años de edad. Esa es la cantidad determinada basándose en la edad que se planteó al inicio, estimándose de acuerdo a los datos recabados por el INEGI.

Una vez obtenido la población se procede a determinar el tamaño de muestra mediante una formula.

Para el cálculo de tamaño de muestra existen 2 formulas, una para poblaciones finitas y otra para las poblaciones infinitas. Debido a que la población estimada de jóvenes que practican futbol entre 18 y 25 años en la ciudad de Chetumal es de 22,691 personas, se declara este tipo de población como finita. Conviene subrayar que las poblaciones son finitas cuando son menos a 500,000 individuos.

Ya sabiendo el tipo de formula a utilizar se plantea la misma:

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 p q}$$

Dónde:

\*n= Tamaño de la muestra

Es un subconjunto de elementos de la población estadística que se considera representativa de la misma.

\*N= Tamaño de la población

Se le entiende como el conjunto formado por todos los elementos a estudiar. Se refiere a todos los elementos ya sean personas, cosas, animales o situaciones que tienen una o varias características o atributos comunes lo cuales han sido escogidos para su estudio.

De acuerdo a lo anterior, el tamaño determinado de la población de jóvenes que practican fútbol entre la edad de 18 y 25 años en la ciudad de Chetumal Quintana Roo es de 22,691 personas (INEGI, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2010).

\* $\sigma$  = Nivel de confianza

El nivel de confianza es el porcentaje de seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos. Esto quiere decir que un porcentaje del 100% equivale a decir que no existe ninguna duda para generalizar tales resultados, pero también implica estudiar a la totalidad de los casos de la población. Comúnmente en las investigaciones sociales se busca un 95% de confianza equivalente a 1.96 o en relación al 99% de confianza equivale 2.58, valor que queda a criterio del investigador.

El nivel de confianza utilizado para obtener el tamaño de muestra de la población en el presente trabajo fue al 95%, es decir  $\sigma = 1.96$

\*p y q= Probabilidades de confianza a favor y en contra/ Variabilidades

La variabilidad es la probabilidad (o porcentaje) con el que se aceptó y se rechazó la hipótesis que se quiere investigar en alguna investigación.

El porcentaje con que se aceptó tal hipótesis se denomina variabilidad positiva y se denota por: p, y el porcentaje con el que se rechazó se la hipótesis es la variabilidad negativa, denotada por: q.

Hay que considerar que p y q son complementarios, es decir, que su suma es igual a la unidad:  $p + q = 1$ . Además, cuando se habla de la máxima variabilidad, en el caso de no existir antecedentes sobre la investigación (no hay otras o no se pudo aplicar una prueba previa), entonces los valores de variabilidad es  $p = q = 0.5$ .

Para poder obtener la muestra de la población se usaron como probabilidades a favor y en contra el valor = 0.5

\*e = Error estándar o error de muestra

Es el límite aceptable de error de muestra que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

El error estándar que se llevó a cabo para determinar la muestra de la población es del 5%, es decir, 0.05.

Ya definidos todas las variables y ecuaciones se procedió a determinar el tamaño de muestra utilizada para las encuestas en la ciudad desarrollando adecuadamente la fórmula.

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 p q}$$

N= 22,691

$\sigma = 1.96$

p= 0.5

q= 1 – p = (0.5)

e= 0.05

$$n = \frac{(1.96^2)(22,691)(0.5)(0.5)}{0.05^2(22,691 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{(3.8416)(22,691)(0.5)(0.5)}{0.0025(22,690) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{21,792.4364}{57.6854}$$

$$n = 377.78$$

R= El tamaño total de la muestra es 377.

De acuerdo al tamaño de muestra, el número total de encuestas a realizar para jóvenes entre 18 y 25 años en Chetumal que adquieran calzado de futbol es de 377.

Una vez obtenido el número de encuestas a realizar en base al tamaño de muestra, se aplicaron las mismas en lugares determinados. Para ello se elige el tipo de muestreo que se utilizó. En el caso de análisis de jóvenes de 18 a 25 años que adquieren calzado de futbol en Chetumal el tipo de muestreo no probabilístico es el seleccionado.

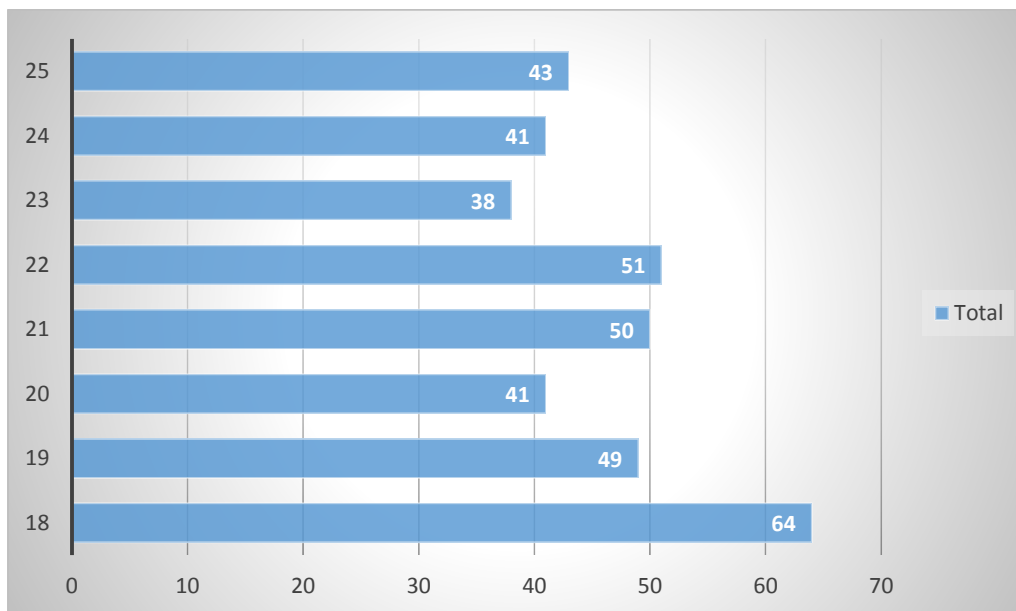
Se escogió el no probabilístico porque la selección de encuestados es mediante criterio del encuestador. Las encuestas son hechas en campos de futbol donde participan jóvenes ya sean hombres o mujeres que tienen calzados de futbol.

El muestreo discrecional o por juicio es llevado a cabo porque los sujetos se seleccionan a base del conocimiento y juicio del investigador, así como también el muestreo por conveniencia ya que consiste en seleccionar a los individuos que convienen al investigador para la muestra. Esta conveniencia se produce porque al investigador le resulta más fácil examinar a estos sujetos, ya sea por proximidad geográfica, por ser sus amigos, etc.

## CAPÍTULO 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

### 4.1 Análisis descriptivo univariante

Grafica 4. Edad de los encuestados



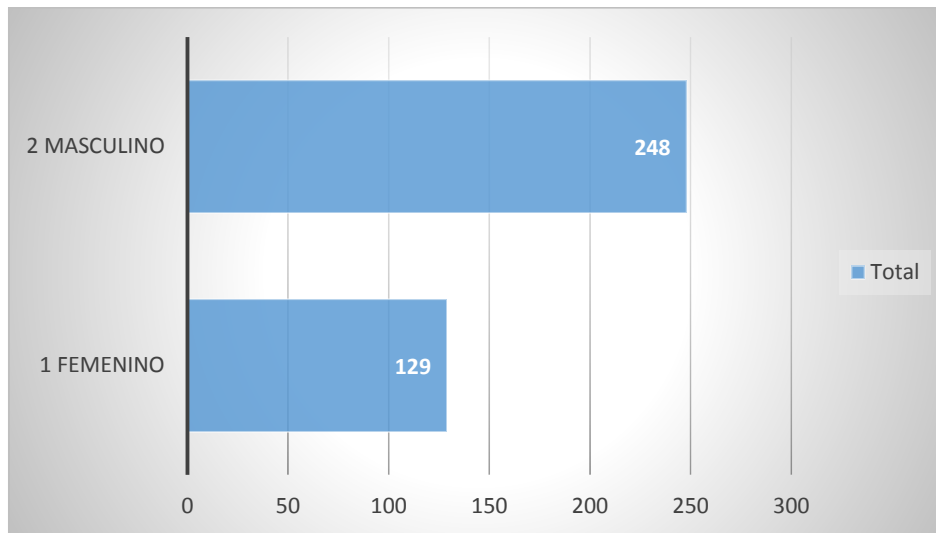
Fuente: Elaboración propia

Se aplicaron un total de 377 encuestas a jóvenes de entre 18 y 25 años de edad en la ciudad de Chetumal Quintana Roo.

Del total de personas encuetadas la mayoría fueron de 18 años de edad con un total de 64 representando el 17% del total, mientras que la de menor frecuencia fueron los de 23 años de edad con 38 personas representando el 10% del total de jóvenes encuestados.



Grafica 5. Genero de los encuestados



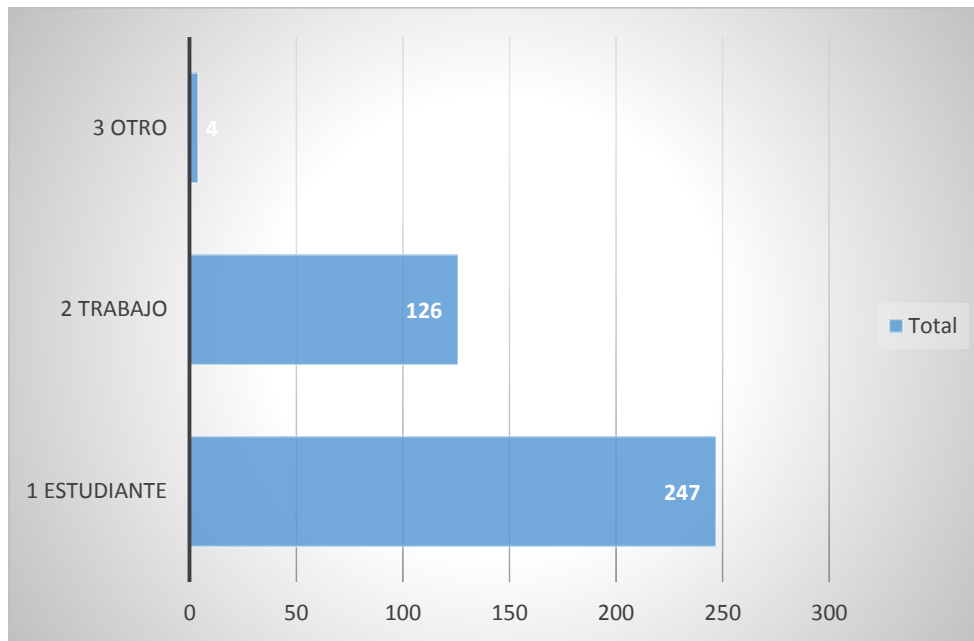
Fuente: Elaboración propia

En la ciudad de Chetumal Quintana Roo se encuentra gran cantidad de jóvenes que practican y compran calzado de futbol. Este deporte no distingue géneros ya que de ambos existe variedad de personas aficionadas.

A pesar de ello, de las 377 personas encuestadas se observa una mayoría por parte del género masculino con un total de 248 jóvenes siendo esto el 66% del total de los encuestados.

En cuanto a mujeres a quienes se le aplicaron encuestas, fueron un total de 129 representando un 34% del total, siendo considerablemente este resultado menos de la mitad de personas encuestadas.

Grafica 6. Ocupación de los encuestados



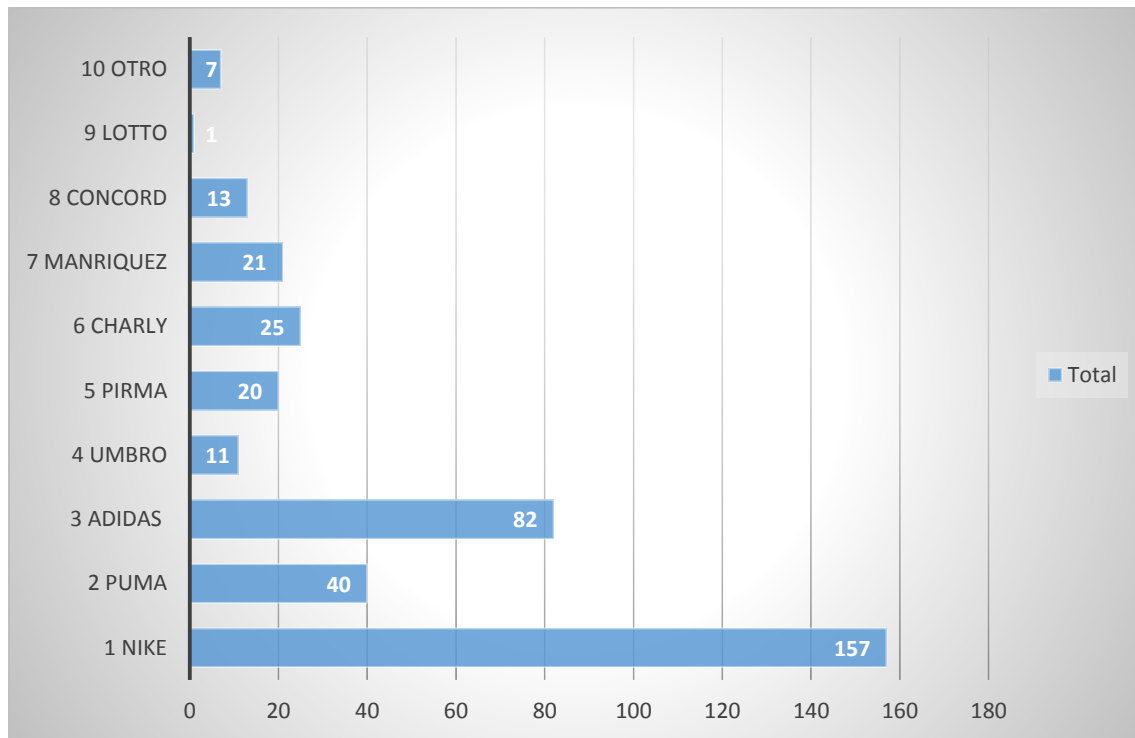
Fuente: Elaboración propia

En la ciudad actualmente como muchos lugares, muchas veces es difícil conseguir trabajo, y si uno no tiene estudios es mayor complicado aún.

De los 377 encuestados, todos son personas de entre 18 y 25 años de edad, suficiente edad para que tengan como ocupación el trabajar, solo estudiar u otra como ninguna de las dos o ambas.

La investigación da como resultado que la mayoría de los jóvenes de la ciudad que juegan y/o adquieren zapatos de futbol entre 18 y 25 años, son estudiantes representando el 66% de encuestados con un total de 247 personas, casi lo doble de los que trabajan que tienen el 33% del total con 126 personas con esa opción. Por último, solo 4 personas marcaron la opción 3 siendo “otro” en cuanto a ocupación representando el 1% del total de encuestados.

Grafica 7. Marca de mayor frecuencia de compra

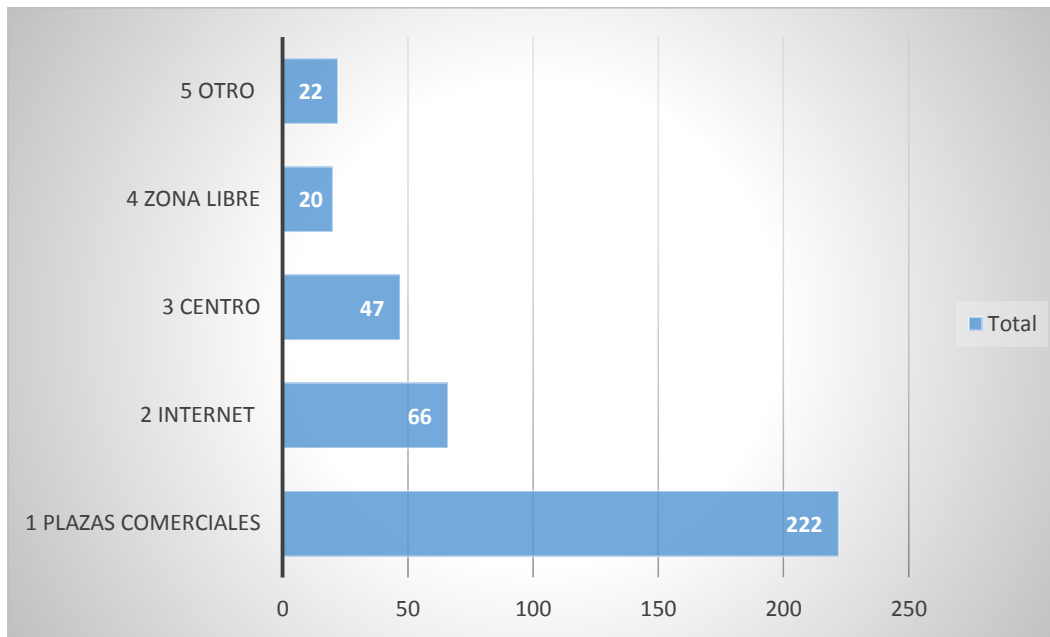


Fuente: Elaboración propia

La mayoría de jóvenes compra frecuentemente al menos una entre las 3 grandes marcas de calzado de futbol destacando a Nike como la más adquirida con un total de 157 personas representando el 42% del total, casi la mitad de todos los encuestados. Ya en segundo y tercer plano están Adidas con 82 personas siendo el 22% del total y Puma con el 11% con 40 personas optando con esa marca.

Las demás marcas están más rezagadas en cuanto a su adquisición siendo todas menor al 10% del total de jóvenes encuestados destacando a Lotto como la de menor frecuencia en la ciudad con 1 sola persona.

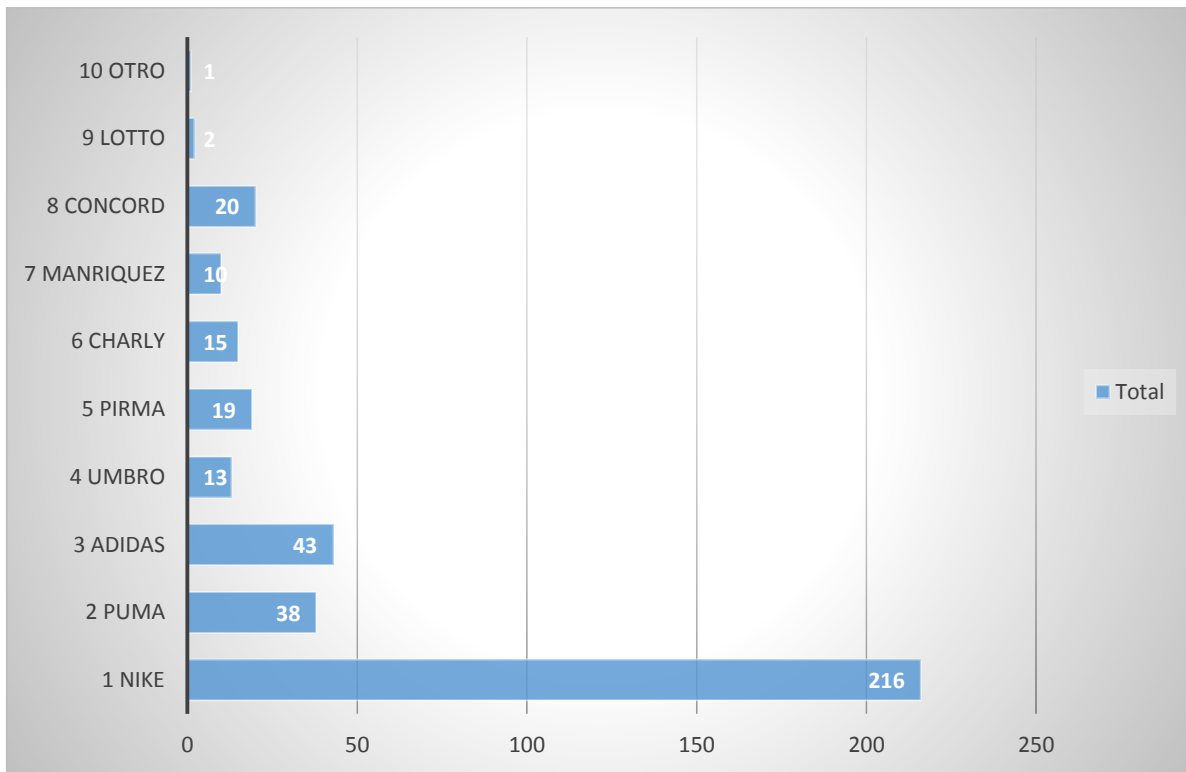
Grafica 8. Lugar de adquisición



Fuente: Elaboración propia

El lugar más frecuente donde los jóvenes de entre 18 y 25 años acuden a comprar sus zapatos de fútbol de acuerdo a las encuestas aplicadas en Chetumal es en las plazas comerciales con un total de 222 personas representando el 59%, una diferencia destacable a la de los demás lugares, donde le sigue en internet con 66 jóvenes siendo este el 18% del total. De ahí sigue en el centro y “otro” lugar con 47 y 22 personas con un total de 12 y 6% respectivamente y por último se encuentra la zona libre con 20 personas optando esa opción siendo el 5% de los 377 encuestados.

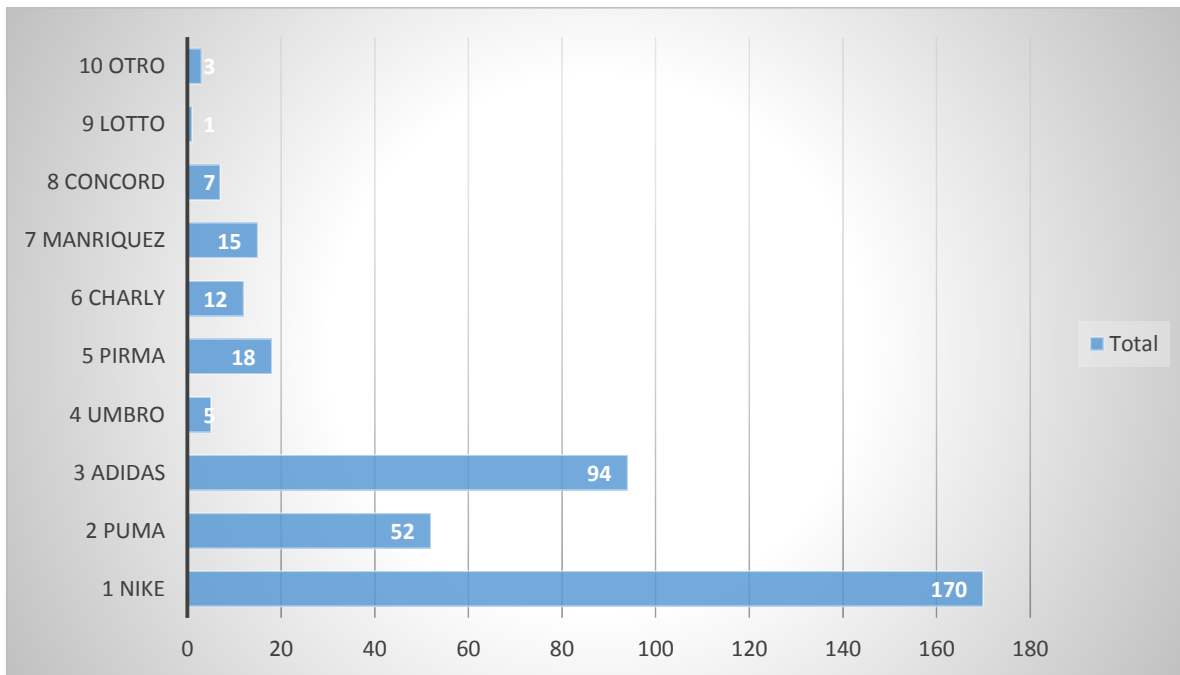
Grafica 9. Marca de mayor frecuencia observada



Fuente: Elaboración propia

La perspectiva de las personas encuestadas en cuanto a la marca de zapatos de fútbol que observan con mayor frecuencia en Chetumal Quintana Roo arrojó a Nike como primer lugar siendo de esta manera la más observada representando un total de 216 personas. Se destaca que solamente las tres principales marcas tienen arriba del 10% del total de personas encuestadas. El menor observado resultó ser la marca Lotto con 2 personas significando apenas el 1%

Grafica 10. Marca favorita

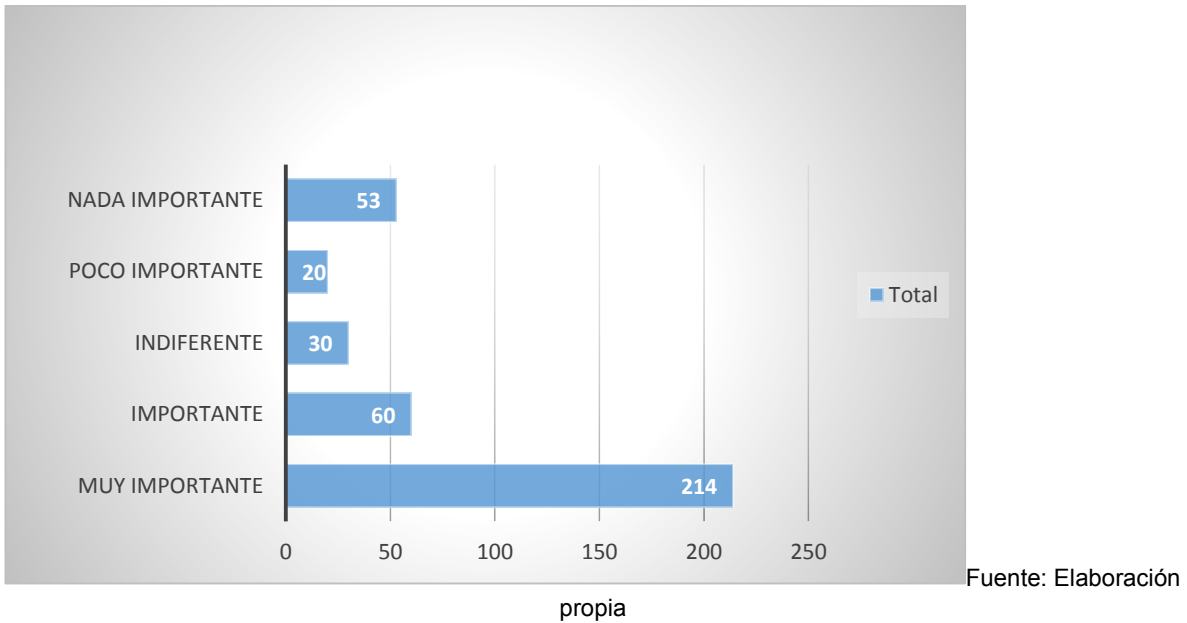


Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta es de suma importancia para la investigación debido a que nos revela cuál de las marcas expuestas es la favorita entre los consumidores de calzado deportivo de la ciudad de Chetumal Q. Roo.

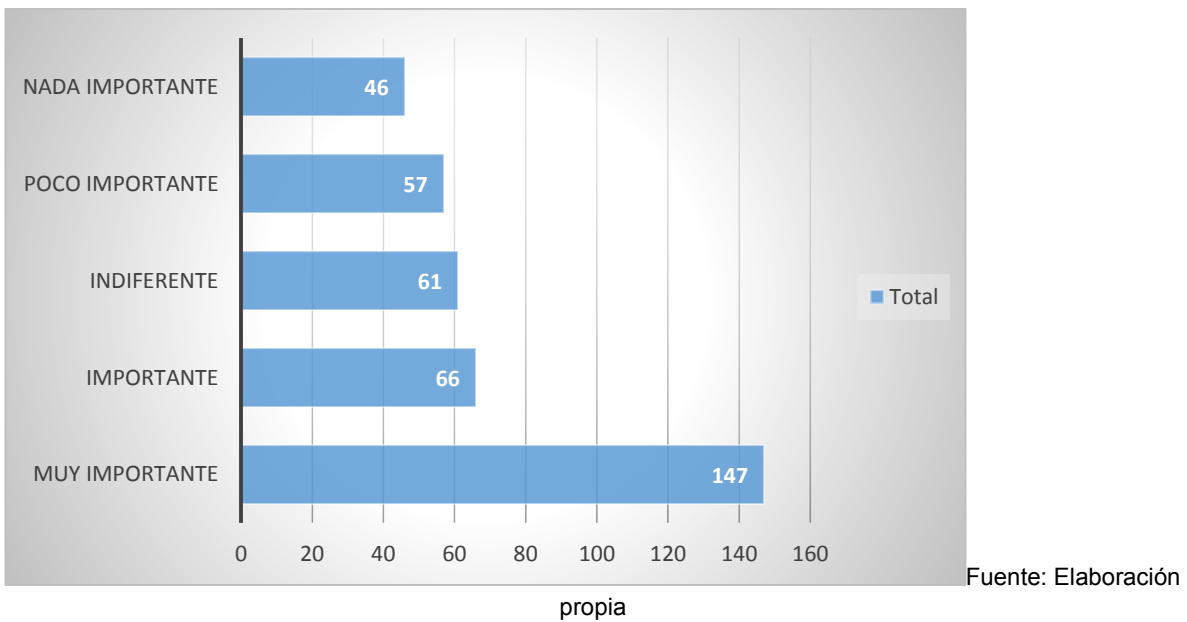
La principal fue la marca Nike con un total de 170 personas que la prefieren lo que representa un 45 % y la de menor preferencia fue Lotto con un 1%.

Grafica 11. Importancia-Calidad



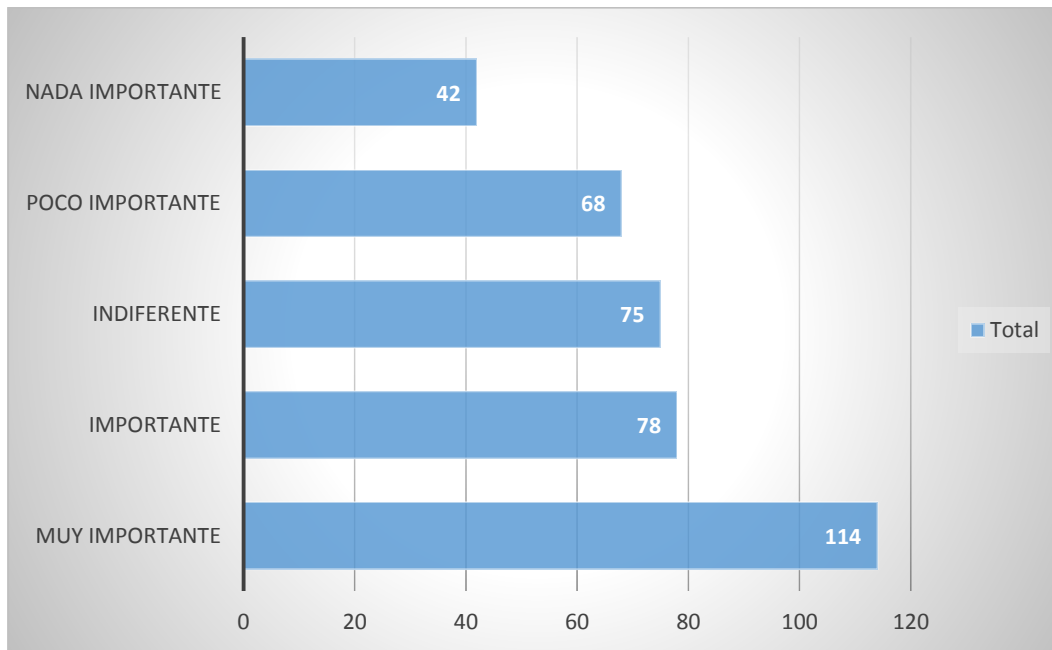
Se observa que la calidad es una característica notable para los consumidores chetumaleños puesto que más de la mitad de los encuestados lo considera "Muy importante" a la hora de adquirir su calzado deportivo.

Grafica 12. Importancia-Diseño



La mayoría de los encuestados consideran el diseño relativamente importante puesto que el 39 y 18% lo destacan entre dos de los primeros rangos.

Grafica 13. Importancia-Color

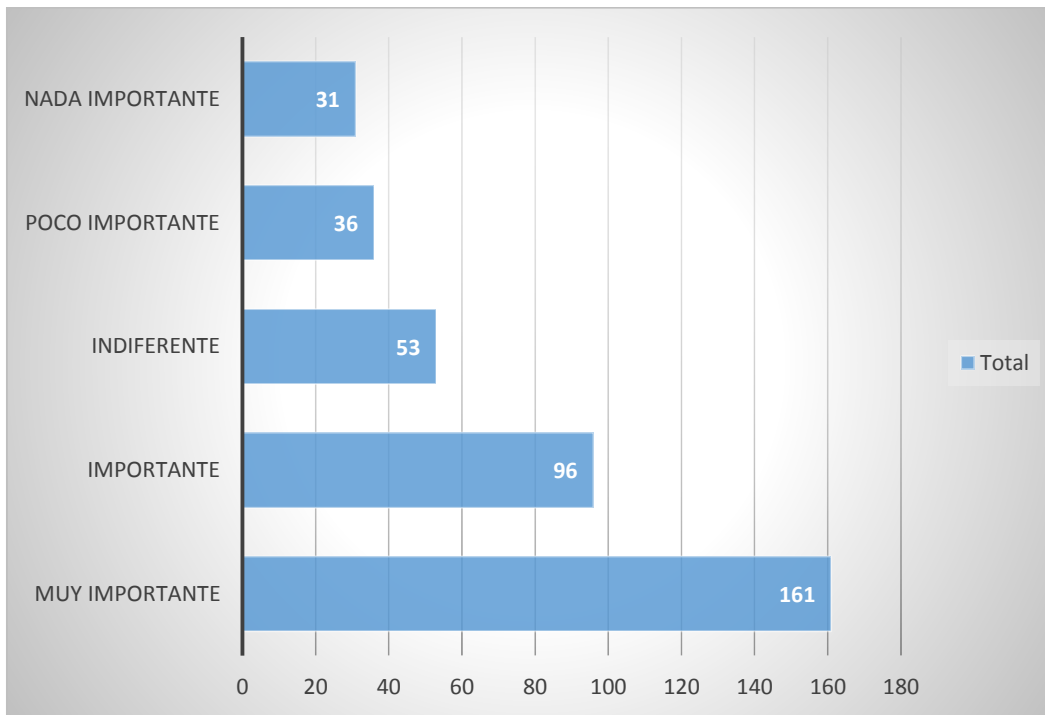


Fuente: Elaboración propia

Para los consumidores el color no es de vital importancia en comparación a los anteriores aspectos al momento de adquirir su calzado. De acuerdo a los datos arrojados hay un leve equilibrio ya que no existe mucha diferencia entre los porcentajes de consideración de mayor importancia.



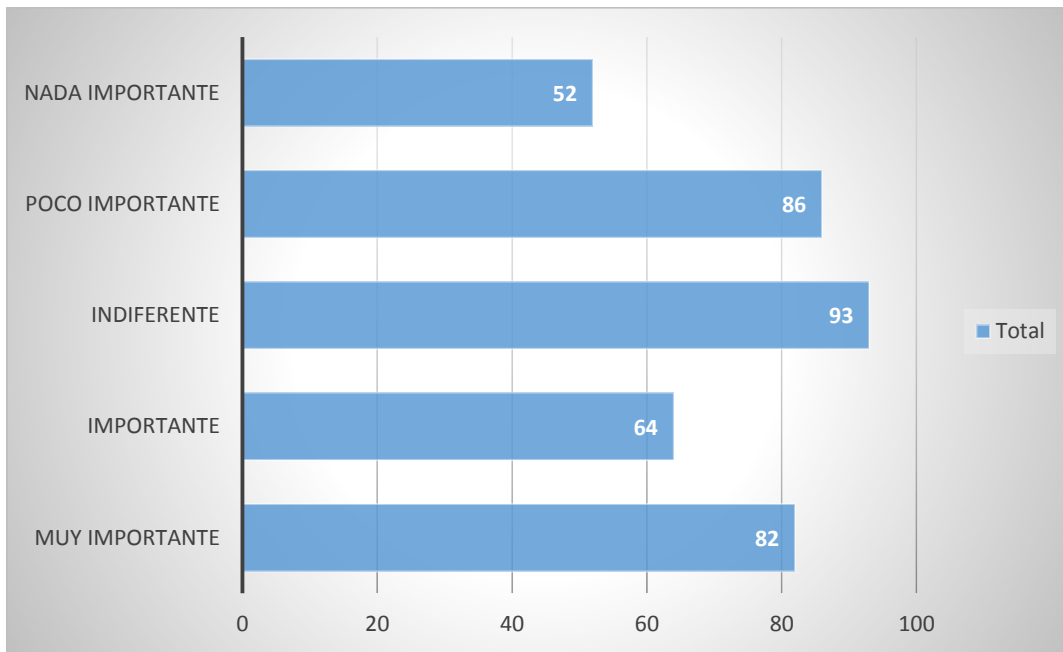
Grafica 14. Importancia-Precio



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a como mencionamos en una de nuestras hipótesis los resultados de esta variable nos confirman que el factor precio es fundamental al momento de adquirir su calzado deportivo, debido a que gran parte de los consumidores lo consideran dentro de los dos rangos de importancia con un total de 257 personas quienes representan un 68% de los encuestados.

Grafica 15. Importancia-Prestigio

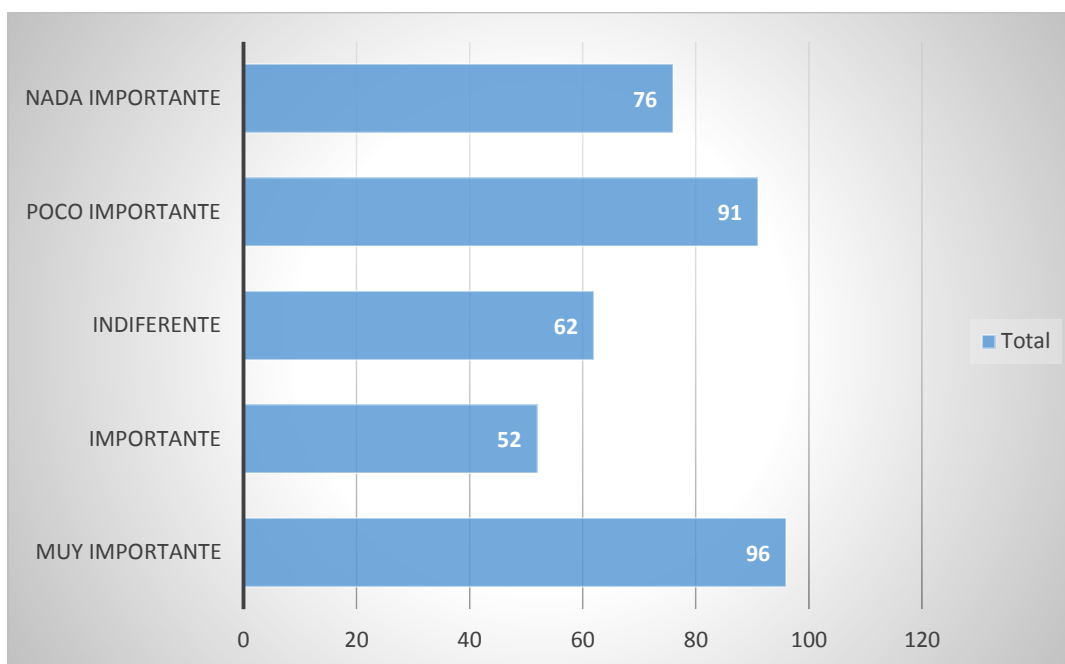


Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados consideran el factor prestigio de una manera indiferente ya que la mayoría optó por esta opción siendo un 25% del total con 93 personas.

En esta característica podemos apreciar una distribución proporcionada en cuanto a la importancia al momento de comprar sus zapatos deportivos.

Grafica 16. Importancia-Moda

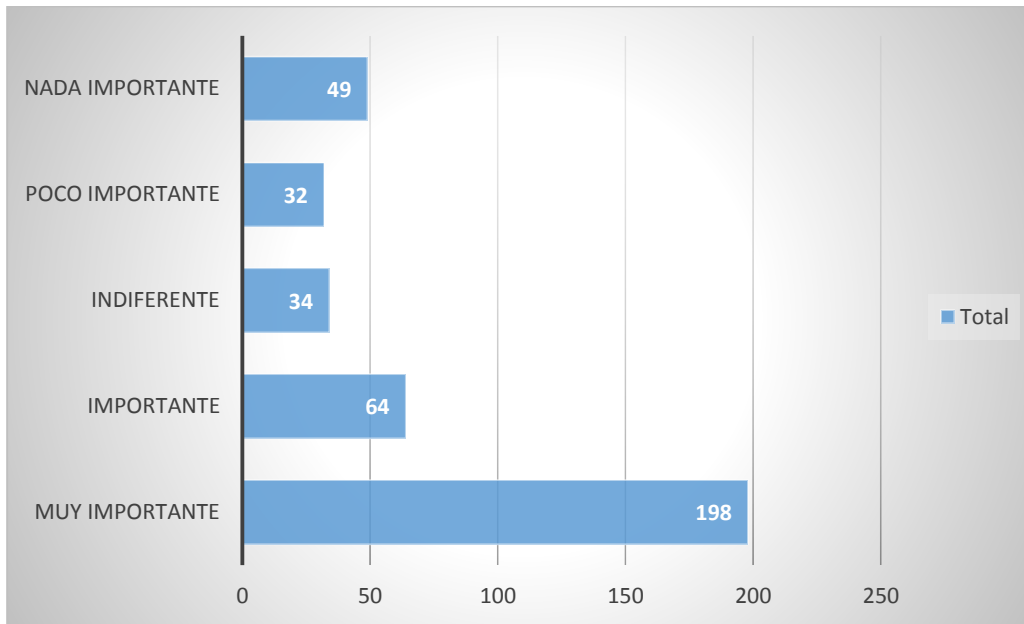


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la variable moda el de mayor importancia representa el 25%, por el contrario el de menor 20%.

Con esto se observa que no existe gran distancia entre los valores de importancia sin embargo sumando los valores negativos son mayores a los positivos. Por ende, de acuerdo a los resultados los jóvenes no le dan gran relevancia a la moda para adquirir sus zapatos deportivos.

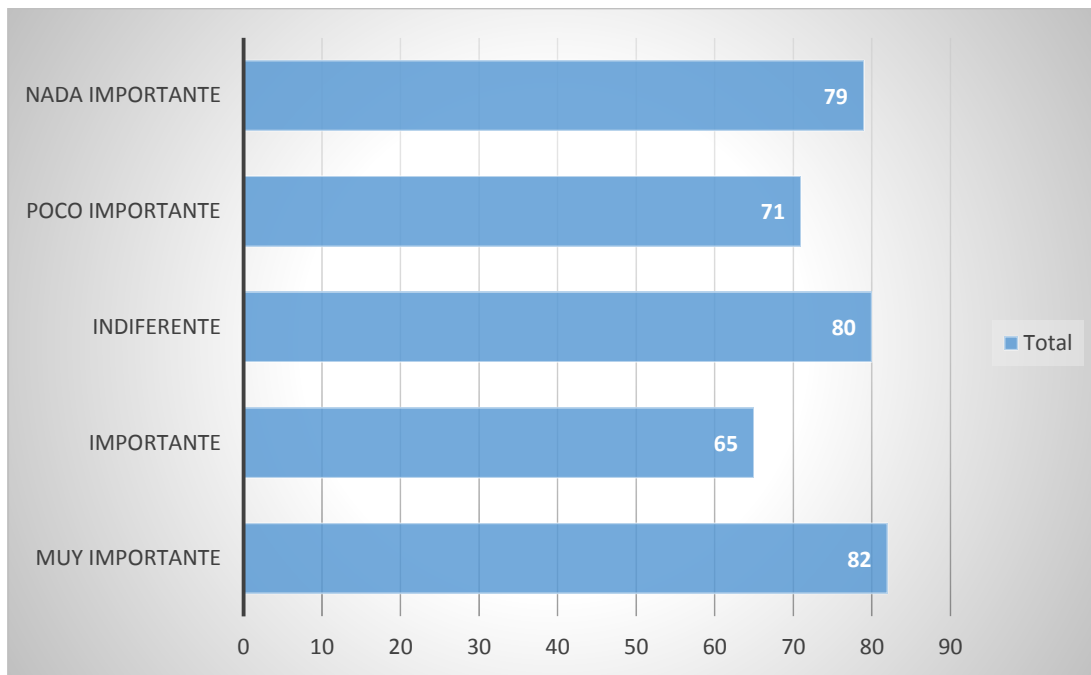
Grafica 17. Importancia-Comodidad



Fuente: Elaboración propia

Para los consumidores chetumaleños la comodidad es un factor de gran relevancia de acuerdo a los resultados obtenidos, más de la mitad lo considera Muy importante con un 53% del total lo que representa más de la mitad.

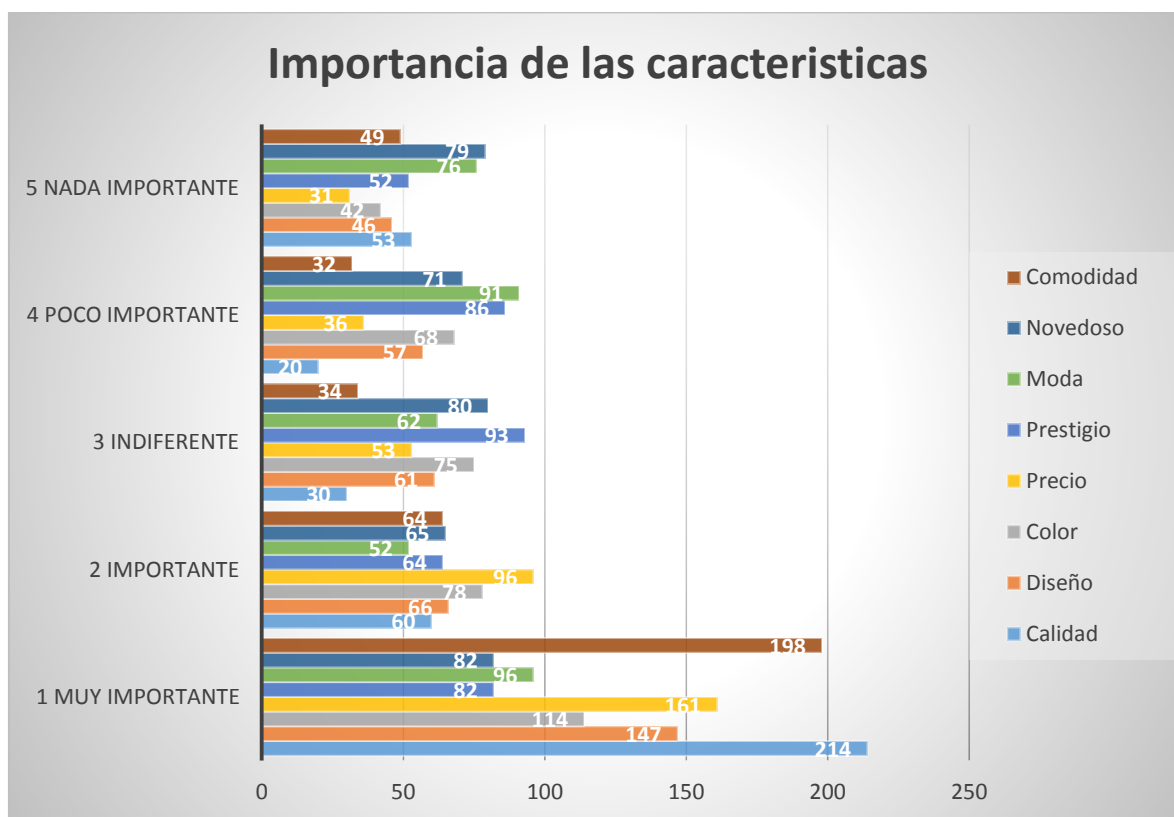
Grafica 18. Importancia-Novedoso



Fuente: Elaboración propia

En esta variable los resultados son muy distributivos, es decir los resultados son ecuánimes. El de mayor importancia lo representa un 22% del total, mientras que el de menor un 21%. A pesar de ello, aunque sea mínimo existen más de personas que no consideran importante la característica “novedoso”.

Grafica 19. Importancia de las características



Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Multivariable-Importancia de las características

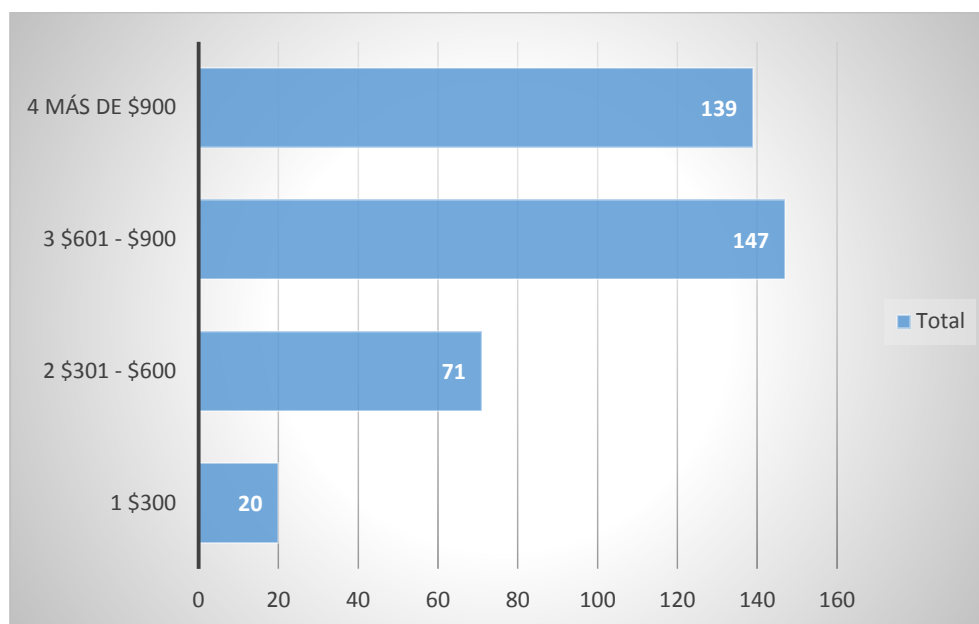
Valor/Característica	Calidad	Diseño	Color	Precio	Prestigio	Moda	Novedoso	Comodidad
1 Muy Importante	214	147	114	161	82	96	82	198
2 Importante	60	66	78	96	64	52	65	64
3 Indiferente	30	61	75	53	93	62	80	34
4 Poco importante	20	57	68	36	86	91	71	32
5 Nada importante	53	46	42	31	52	76	79	49
<b>Total general</b>	<b>377</b>	<b>377</b>	<b>377</b>	<b>377</b>	<b>377</b>	<b>377</b>	<b>377</b>	<b>377</b>

Fuente: Elaboración propia

En la gráfica 19 y tabla 2 se describe que la característica con más importancia para los jóvenes de Chetumal al momento de comprar su calzado de futbol es la calidad del mismo, seguidamente de la comodidad y el precio.

En cuanto a lo de menor importancia para adquirir su calzado el resultado dio la característica “novedoso” como el más optado en esa opción seguidamente de la “moda”.

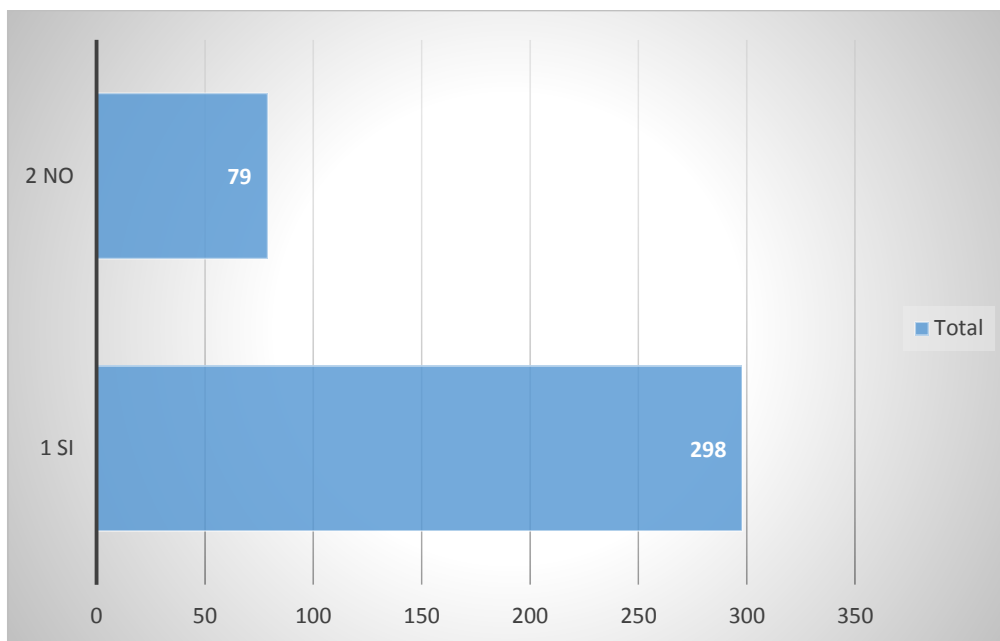
Grafica 20. Precio regular de compra



Fuente: Elaboración propia

Esta variable refleja cuanto es lo que los consumidores de calzado deportivo gastan regularmente al momento de adquirirlos, el resultado con un 39% fue de \$601- \$900 pesos siendo una de las variables más elevadas. Seguidamente con un 37% está el rango de precio mayor de \$900. Lo que deja rezagado los zapatos con un precio de menor de \$600 pesos siendo 91 personas representando el 24% del total. Por lo tanto, la mayoría de personas de acuerdo a la encuesta gasta entre \$601 y \$900 al momento de comprar sus zapatos de futbol.

Grafica 21. Precio-Factor compra



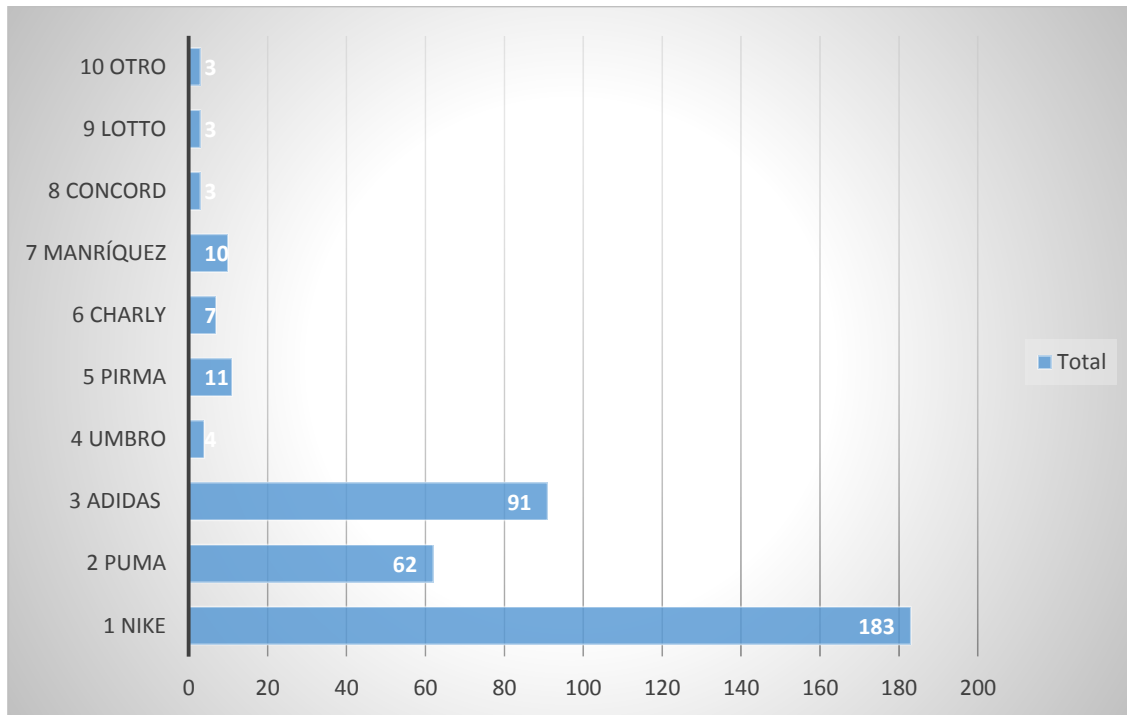
Fuente: Elaboración propia

Para la mayoría de los jóvenes de Chetumal el precio sí es un factor importante.

Esto es demostrado por la cantidad de personas que optaron por esta respuesta con un total de 298 siendo más del doble de la otra opción con un porcentaje de 79.



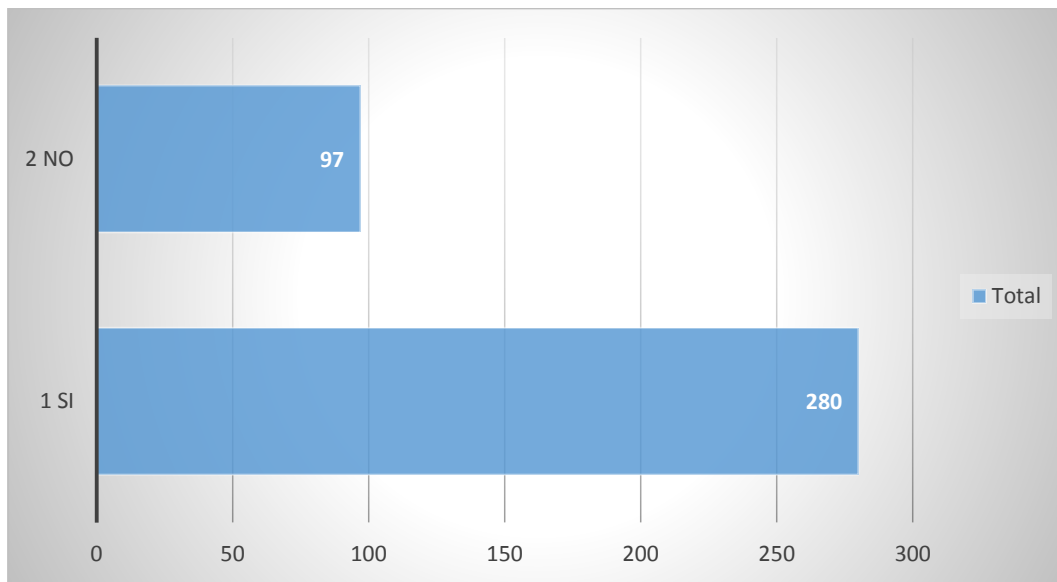
Grafica 22. Marca de mayor calidad



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la calidad de las marcas Nike es la predominante con un total de 183 personas siendo alrededor de un 50%. Con un índice similar de preferencia le siguen las marcas Adidas y Puma con 24% y 16% respectivamente dejando muy por debajo a las demás marcas que no logran ni siquiera alcanzar un 5% del total.

Grafica 23. Ventaja en uso de calzados originales

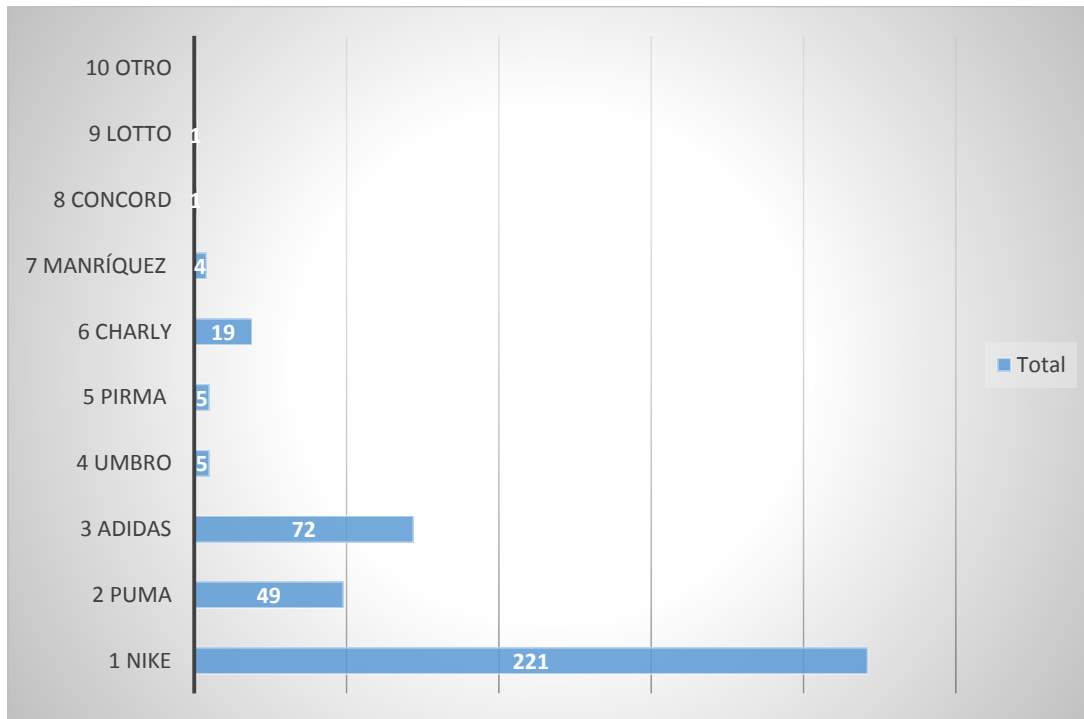


Fuente: Elaboración propia

La perspectiva de los jóvenes chetumaleños indica que para ellos Sí existen ventajas al usar zapatos de futbol originales a diferencia de los genéricos.

Un 74% de los encuestados piensan que sí y solamente el 26% difiere.

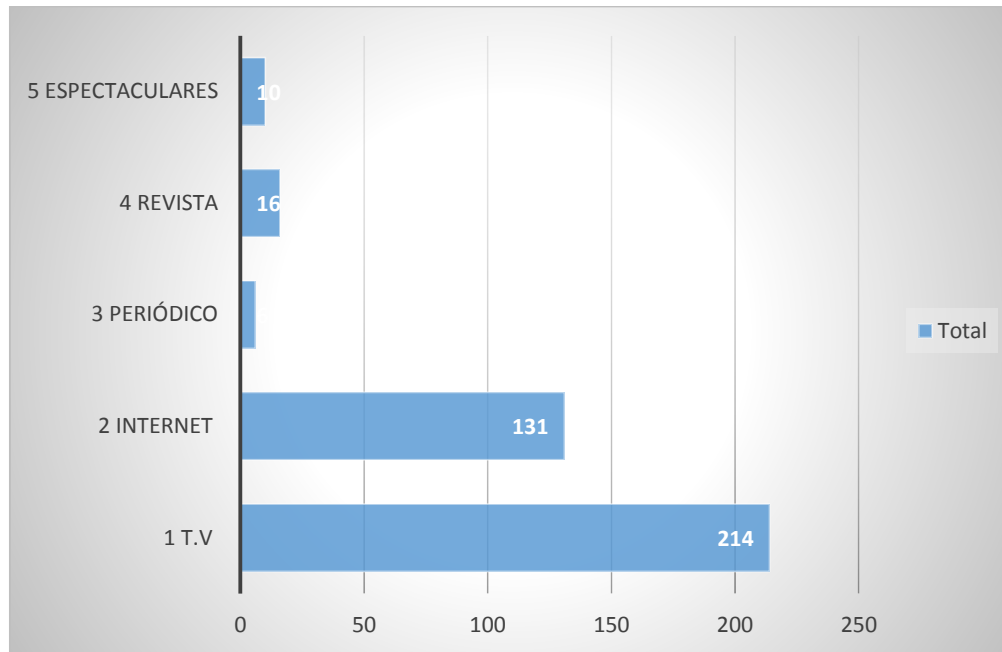
Grafica 24. Marca con mayor publicidad



Fuente: Elaboración propia

La marca predominante en cuanto a campañas publicitarias observadas por los consumidores chetumaleños es Nike siendo más de la mitad con 59% seguido en segundo lugar por Adidas con un 19% y finalmente en tercer lugar Puma con un 13%. De igual forma entre las demás la marca Charly a pesar de ser nueva tiene mucha publicidad de acuerdo a los jóvenes de Chetumal con un total de 5% de la población; todas las demás no logran pasar siquiera el 1%.

Grafica 25. Medio de frecuencia de publicidad

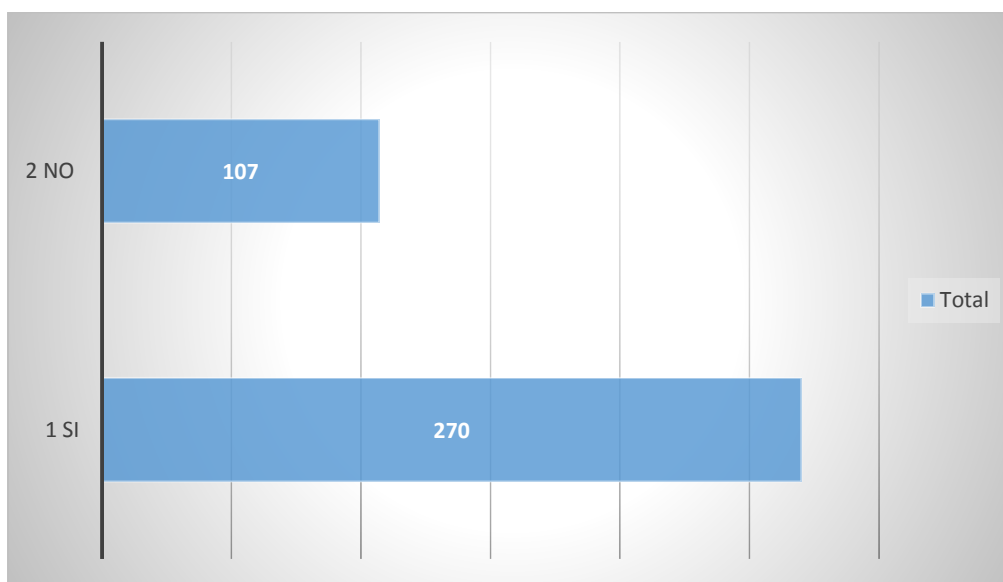


Fuente: Elaboración propia

El principal medio donde los jóvenes observan publicidad sobre las marcas de calzado deportivo es la T.V con un 57% seguido por Internet con un 35%.

El medio menos utilizado o donde en menor cantidad de publicidad deportiva vista es el periódico con apenas un 2% de acuerdo a los encuestados siendo por 6 personas.

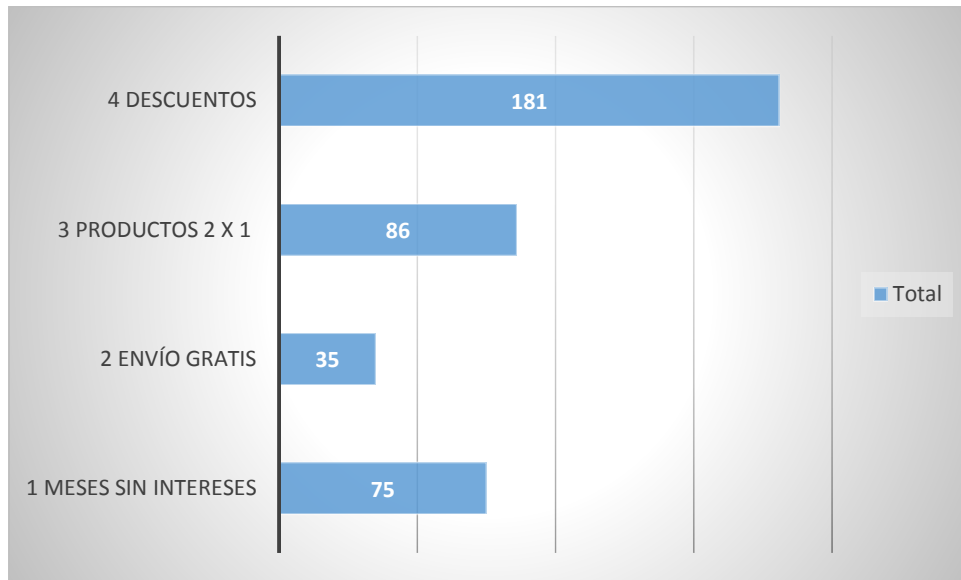
Grafica 26. Publicidad-Influencia



Fuente: Elaboración propia

Derivado de la variable anterior la mayoría de los jóvenes de la ciudad de Chetumal sí creen que la publicidad tiene influencia en la elección de sus zapatos de fútbol con un 72% y únicamente el 28% opina que no existe tal influencia.

Grafica 27. Incentivo de compra



Fuente: Elaboración propia

La principal promoción que logra incentivar a los jóvenes al momento de la compra de su calzado deportivo son los "descuentos o rebajas" con un 48% y seguidamente "productos al 2x1" con un 23%.

La promoción que menos motiva a los consumidores de la encuesta al momento de comprar es el "envío gratis".

## 4.2 Análisis Bivariante

Una vez obtenido todos los datos, se realizaron pruebas estadísticas a través del análisis bivariante para corroborar las hipótesis de investigación. El análisis bivariante se concentra en el análisis dos variables, es decir, se concentran en las relaciones que tienen solamente dos variables.

En las ciencias sociales el análisis bivariable o bivariante es por regla general insuficiente o simplista (Mayol, 2008).

Para obtener los resultados de la hipótesis en la presente investigación, fue necesario aplicar un análisis de datos bivariantes.

Luego de realizar los análisis exploratorios corresponde realizar los análisis bivariantes con dos fines:

- Fines Descriptivos: Describir al conjunto de la población observada
- Fines Explicativos: Analizar la posible existencia de relaciones causales entre dos variables dependiente e independiente (Mayol, 2008).

El análisis bivariable comienza con el cruce de algunas de las variables de la matriz de datos. Se llama cruzar dos variables a obtener su distribución bivariable. Se seleccionan sólo aquellos cruces que puedan ser interesantes para los objetivos de la investigación (Arman, 2015).

Cada cruce de dos variables se presenta en una tabla de contingencia. En ella, además de la distribución bivariable, se pueden observar una serie de distribuciones unidimensionales de frecuencia.

Por tablas de contingencia se entiende aquellas de doble entrada, donde se realiza una clasificación de la muestra de acuerdo a un doble criterio de clasificación. Cada valor de la tabla es el cruce de una fila y una columna, una variable dependiente vs. Independiente.

En cuanto a la covariación, dos variables se encuentran relacionadas si sus parámetros varían conjuntamente. Para medir esta relación se utilizan métodos estadísticos de contingencia:

1. Variables Nominales: Chi Cuadrado, C Pearson, etc
2. Variables Ordinales: Rho de Spearman, Tau-A, etc.
3. Variables de Intervalo: Coeficiente de Correlación producto-momento de Pearson

De acuerdo a las hipótesis, las variables utilizadas son nominales, por lo tanto una prueba de Chi cuadrado es idónea para analizarlas en las tablas de contingencia con el fin de evaluar si dos variables están relacionadas o no.

### **El análisis de Chi cuadrado.**

La prueba de  $X^2$  (Chi cuadrado) se utiliza cuando se quiere analizar la correlación entre dos variables cuyos valores son nominales y parte, de la comparación de las frecuencias absolutas del cruce de los valores, con los valores de las frecuencias esperados de forma teórica.

Chi cuadrada es una prueba inferencial que de igual forma, puede ser usada para escalas ordinales, de escala y de razón, que utilizan para su funcionamiento la comparación de una tabla de valores tal como se mencionó con anterioridad.



Tabla 3. Relación Precio/Frecuencia de compra

		P7-Usted cree que el precio es un factor muy importante para adquirir zapatos de futbol	
		Si	No
P1-Que marca de zapatos de futbol compra con mayor frecuencia	Nike	129	28
	Puma	34	6
	Adidas	64	18
	Umbro	10	1
	Pirma	17	3
	Charly	14	11
	Manriquez	18	3
	Concord	6	7
	Lotto	1	0
	Otra	5	2
Total		298	79

Fuente: Elaboración propia

En la tabla “Tabla 3. Relación Precio/Frecuencia de compra” se puede observar que la mayoría de los encuestados creen que el precio es un factor de mucha influencia al momento de compra de calzado deportivo.

Para poder saber si este resultado es significativo y generalizado a toda la población de jóvenes de la ciudad de Chetumal, se efectúa el análisis Chi cuadrado.

Tabla 4. Chi cuadrado Precio/Frecuencia de compra

Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig.
Chi-cuadrado de Pearson	20.772 <sup>a</sup>	9	.014	**
Razón de verosimilitudes	18.266	9	.032	
Asociación lineal por lineal	5.771	1	.016	
N de casos válidos	377			
<b>Nota:</b> test $\chi^2$ de Pearson, y test de Yates para ajuste de continuidad; (*): $p < 0.1$ ; (**): $p < 0.05$ ; (***): $p < 0.01$ ; (NS) Estadísticamente no significativo.				

Fuente: Elaboración propia

La primera hipótesis, **H1** es que el precio es de los factores que más influyen en la decisión de compra y elección de la marca de zapatos deportivos de futbol.

Con relación a esta, el resultado obtenido en la “Tabla 4. Chi cuadrado Precio/Frecuencia de compra” da como resultado 0.014; este resultado, siendo menor a 0.05 concluye que si existe relación significativa, si son estadísticamente significativos los resultados y por tanto, se puede mencionar que la mayoría de habitantes de la ciudad de Chetumal Quintana Roo en la edad de entre 18 y 25 años opinan que el precio es un factor muy influyente en la decisión de compra y elección de la marca de calzado deportivo. De acuerdo con lo anterior, la hipótesis **H1** puede ser aceptada.

Tabla 5. Relación Publicidad/Frecuencia de compra

		P12-Consideras que la publicidad influye en la elección de tus compras de zapatos de futbol	
		Si	No
P1-Que marca de zapatos de futbol compra con mayor frecuencia	Nike	117	40
	Puma	30	10
	Adidas	60	22
	Umbro	11	0
	Pirma	10	10
	Charly	14	11
	Manriquez	15	6
	Concord	6	7
	Lotto	1	0
	Otra	6	1
Total		270	107

Fuente: Elaboración propia

En el análisis de la tabla de contingencia bivariable “Tabla 5. Relación Publicidad/Frecuencia de compra” se aprecia con claridad que en el mayor de los casos se considera que la publicidad si influye en la elección de sus compras de calzado de futbol.

Las personas que consideran que la publicidad si influye en sus compras representan el 72% del total de encuestados mientras que los que opinan lo contrario apenas el 28%, una diferencia razonable y estadísticamente aceptable.

Tabla 6. Chi cuadrado Publicidad/Frecuencia de compra

Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig.
Chi-cuadrado de Pearson	18.159 <sup>a</sup>	9	.033	**
Razón de verosimilitudes	20.380	9	.016	
Asociación lineal por lineal	3.111	1	.078	
N de casos válidos	377			
<b>Nota:</b> test $\chi^2$ de Pearson, y test de Yates para ajuste de continuidad; (*): $p < 0.1$ ; (**): $p < 0.05$ ; (***): $p < 0.01$ ; (NS) Estadísticamente no significativo.				

Fuente: Elaboración propia

Continuando con la información de la tabla anterior, en cuanto a la segunda hipótesis **H2**, la cual establece que la publicidad es uno de los principales factores que motiva a la compra de calzado deportivo original en Chetumal Quintana Roo, de acuerdo a la “Tabla 5. Relación Publicidad/Frecuencia de compra” se puede dar por aceptada, sin embargo para determinar si es significativa a toda la población, se requiere el análisis de Chi cuadrado.

En la “Tabla 6. Chi cuadrado Publicidad/Frecuencia de compra” se muestra el análisis  $X^2$  o Chi cuadrado y da como resultado 0.033 que nuevamente, igual a la primera hipótesis es menor a 0.05, por lo tanto se puede determinar que esta segunda hipótesis si es estadísticamente significativo.

Se puede mencionar que la mayoría de las personas entre 18 y 25 años de edad en Chetumal Quintana Roo opinan que la publicidad si es un factor que influye en la decisión de compra de sus calzados deportivos de futbol.

Como la primera hipótesis, con este resultado la segunda hipótesis “**H2**” puede ser aceptada.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo a la información obtenida y analizada se puede concluir que se cumplió el objetivo general puesto que si se determinaron los principales factores preferenciales en el consumo de zapatos deportivos de futbol de las personas entre 18 y 25 años en Chetumal Quintana Roo.

Las características que los jóvenes en Chetumal mayormente toman en cuenta para adquirir sus zapatos de futbol son la calidad, el precio y la comodidad de los mismos. En cuanto a lo contrario, a lo que menor importancia le toman para comprar sus zapatos deportivos es lo novedoso y por modas.

Las hipótesis  $H_1$  y  $H_2$  son aceptadas puesto que tanto el precio como la publicidad son de los factores de mayor decisión e influencia al momento de elegir y comprar su calzado de futbol en la ciudad capital de Quintana Roo.

Tal como se ha mencionado, las tres principales marcas del deporte que dominan el mercado de igual forma lo hacen en México y de acuerdo a resultados, específicamente en Chetumal también. Nike es la marca dominante en la ciudad tanto en favoritismo como en el consumo seguidamente de las marcas Adidas y Puma.

No existieron grandes limitaciones para la elaboración de la investigación más que en cuanto a la aplicación de encuestas ya que muchas de los prospectos a estos se negaron y por tanto, se aplazaba el tiempo para finalizar. Se puede encontrar basta información tanto en internet como en libros sobre el calzado, sin embargo, en cuanto al calzado deportivo y específico de futbol no tanto.

El presente trabajo implica una pauta que puede ser de gran utilidad a diversas personas. Tanto a estudiantes como empresarios o profesores les puede servir como base para futuras investigaciones sobre el tema, así como también puede ser de gran utilidad para nuevos trabajos e investigaciones ya que actualmente no se encuentran muchos estudios sobre las preferencias del calzado de futbol en los jóvenes.

Para las empresas productoras o comercializadoras es importante esta investigación puesto que conocen las diferentes perspectivas y gustos que prefieren en determinados tipos de calzado los jóvenes de la ciudad capital del estado de Quintana Roo en la actualidad. Esto les puede generar diversas ideas para mejorar sus productos a vender y por tanto generar mayores ingresos.

Cabe recalcar que la utilidad que tiene la investigación es que los consumidores tengan conocimiento de las diferentes características y así, puedan diferenciar e identificar el calzado idóneo a la hora de realizar sus compras.

Las principales recomendaciones para elaborar futuras investigaciones es que los estudiantes primero se organicen con todas sus actividades diarias para no tener complicaciones en cuanto al tiempo. De ahí en parte leer y analizar adecuadamente diferentes datos e información para una mejor explicación y conclusión del tema así como también para poder elaborar con facilidad problemas estadísticos en diferentes programas ya que estos últimos son muy importantes a la hora de hacer una investigación.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abad, I. (14 de Mayo de 2014). Sudandola. Obtenido de <http://sudandola.com/2014/05/12/las-mejores-marcas-de-zapatillas-de-futbol/>
- Arman, M. C. (9 de Marzo de 2015). Analisis bivariable. Obtenido de Distribucion bivariable: [http://eprints.ucm.es/10766/1/AN%25C3%2581LISIS\\_BIVARIABLE.pdf](http://eprints.ucm.es/10766/1/AN%25C3%2581LISIS_BIVARIABLE.pdf)
- BBC Mundo. (27 de Octubre de 2015). Obtenido de Por qué los zapatos deportivos se volvieron tan populares: [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/151027\\_economia\\_auge\\_industria\\_zapatos\\_deportivos\\_mes](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/151027_economia_auge_industria_zapatos_deportivos_mes)
- Beltrán, J. O. (2006). José María Cagigal y su contribución al humanismo. revista internacional de sociología (RIS), 228.
- Bitta, L. y. (1993). Eumed. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010b/681/CONDUCTA%20DEL%20CONSUMIDOR.htm>
- Blackwell, R. D. (2001). Antologia del comportamiento del consumidor. Obtenido de <http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/Articulo/Comportamiento%20del%20consumidor.pdf>
- Camacho, A. (Abril de 2014). Informador Mx. Obtenido de <http://www.informador.com.mx/jalisco/2010/190988/6/pirateria-y-contrabando-afectan-la-industria-de-calzado-jalisciense.htm>
- CNN Expansion. (10 de Marzo de 2014). Obtenido de <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2014/03/10/nike-y-adidas-quien-ganara-el-mundial>
- CNN Expansion. (27 de Mayo de 2014). Obtenido de <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2014/05/27/nike-y-adidas-arman-jugada-mundialista>

- Conlin, L. (26 de Febrero de 2015). Express Business. Obtenido de <http://es.express.live/2015/02/26/los-10-deportes-mas-populares-en-el-mundo-en-el-2015/>
- Coria, M. D. (23 de Junio de 2015). Eumed.net. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010b/681/CONDUCTA%20DEL%20CONSUMIDOR.htm>
- El economista. (19 de Diciembre de 2013). Obtenido de <http://eleconomista.com.mx/mercados-estadisticas/2013/12/19/nike-cierra-ano-ganancias>
- Ferrando, G. (1993). Encuestas. Obtenido de Diseños de investigaciones 2: [https://www.uam.es/personal\\_pdi/psicologia/orfelio/Encuestas.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/psicologia/orfelio/Encuestas.pdf)
- Futbol total. (10 de Junio de 2014). Obtenido de <http://futboltotal.com.mx/2014/06/la-historia-definitiva-de-nike-futbol/>
- G., T. G. (27 de Marzo de 2000). Obtenido de <http://tgrajales.net/investigaciones.pdf>
- García, J. L. (Agosto de 1999). Conceptos de estadística. Obtenido de Programa de Estadística del ISEI, CP: <http://colposfesz.galeon.com/est501/suma/sumahtml/conceptos/estadistica.htm>
- Garcia, Y. L. (2014). Camara de la Industria del calzado del Edo. de Guanajuato. Obtenido de <http://www.ciceg.org/boletines/edit59.pdf>
- Giorgio, C. D. (Diciembre de 2005). Emarket services. Obtenido de El mercado de calzado deportivo: <http://www.emarketservices.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=389453>
- Herrera, & Alvear. (18 de Marzo de 2002). Gestipolis. Obtenido de <http://www.gestipolis.com/que-es-consumo/>



- Ibarra. (26 de Octubre de 2011). Metodología de la investigación. Obtenido de <http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.mx/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>
- INEGI. (2010). Cuentame... Información por entidad. Obtenido de <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/QRoo/Poblacion/default.aspx?tema=ME&e=23>
- INEGI. (12 de Junio de 2010). Estadísticas por tema. Obtenido de INEGI: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/Default.aspx?t=mdemo07&s=est&c=17518>
- INEGI. (2010). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Panorama sociodemográfico de Quintana Roo, pág. 22.
- Jodar, X. A. (1993). Calzado deportivo. Biomecánica de las técnicas deportivas, 33. Obtenido de <http://www.uclm.es/profesoradO/xaguado/ASIGNATURAS/BTD/4-Apuntes/Clase3%BA-01.pdf>
- Latorre, R. (8 de Febrero de 2015). Cómo las marcas mexicanas regalaron el mercado del fútbol a Adidas, Nike, Puma.... Merca 2.0. Obtenido de <http://www.merca20.com/como-las-marcas-mexicanas-regalaron-el-mercado-del-futbol-adidas-nike-puma/>
- Lorenzo, I. F., & Aguerrebere, P. M. (2014). Gestión empresarial de la agencia de publicidad. Editorial Diaz de Santos.
- Marjua, E. (5 de Enero de 2007). Consumo y Consumismo. Obtenido de <http://consumoyconsumismo.blogspot.mx/>
- Martin, J. A. (1 de Marzo de 2009). Mancomunidad de la ribera izquierda del ebro. Obtenido de <http://www.mancomunidadriberaizquierdadelebro.es/mrie-jml/deportes-mancomunidad/articulos-deportivos/la-importancia-del-calzado-deportivo>

- Mayol, R. (2008). Metodología 2. Obtenido de Analisis de datos:  
[http://recursos.salonesvirtuales.com/assets/bloques/analisis\\_REINALDOMayol.pdf](http://recursos.salonesvirtuales.com/assets/bloques/analisis_REINALDOMayol.pdf)
- Melik, J. (22 de Julio de 2012). BBC mundo. Obtenido de BBC:  
[http://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/07/120719\\_adidas\\_nike\\_calzado\\_falsificaciones\\_lp.shtml](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/07/120719_adidas_nike_calzado_falsificaciones_lp.shtml)
- Miguel, A. (22 de Junio de 2015). Inunda mercancía pirata los principales mercados. El sol de Puebla.
- Mosqueira, M. (2013). Las botas de futbol y los distintos sistemas de fijacion: diseño. Revista de Preparación Física en el Fútbol. ISSN: 1889-5050, 1-3.
- Moya, S. (7 de Mayo de 2015). Dirigentes Digital. Obtenido de  
<http://www.dirigentesdigital.com/articulo/deporte-y-dinero/222663/adidas/nike:/duelo/mercado.html>
- Núñez, L. C., Campos, J. G., Canto, F., Padros, N., Lopez, P., & Pascual, R. (2014). Podologia Euskadi. Obtenido de Las botas de futbol, un tipo de calzado especial: <http://www.podologiaeuskadi.com/es/colegio/congreso-bilbao-2007/comunicaciones-orales/94.-luis-canto.pdf>
- Palopoli, E. (6 de Septiembre de 2011). Arte y Sport.com. Obtenido de El sitio de las marcas deportivas: <http://arteysport.com/2011/09/06/ranking-de-las-marcas-de-calzado-deportivo-mas-vendidas-del-mundo/>
- Peter, J. P., & Corrie Olson, J. (1993). Consumer Behavior and Marketing Strategy. Irwin.
- Preller, T. L. (2012). Centro aleman de informacion. Obtenido de  
<http://www.mexiko.diplo.de/Vertretung/mexiko-dz/es/07-PoliticaEconomia/FeriasProductos/Puma.html>
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2010). Comportamiento del consumidor. Libros profesionales de empresa.

- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2013). Comportamiento del consumidor . esic editorial.
- Rivera, J., Arellano, R., & Moreno, V. (2000). Conducta del consumidor. Madrid: ESIC.
- Robbins, S. P. (2004). Comportamiento Organizacional. México: Pearson Educación.
- Schaefer, J. M. (Septiembre de 2012). El deporte, los artículos deportivos y la industria del deporte. Ompi revista.
- Sexton, W. P. (1977). Teorias de la Organización. México DF: Trillas.
- Sexton, W. P. (1977). Teorías de la organización. Trillas.
- Solomón, M. (1999). Comportamiento del consumidor.
- Solomon, M. R. (1999). Comportamiento del consumidor. Obtenido de <http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100504/2016-1/comportamiento-del-consumidor-7edi-solomon.pdf>
- Torres, Z., & Torres, H. (2014). Administracion de proyectos. Grupo Editorial Patria.
- Wigodski, J. (10 de Julio de 2010). Metodologia de la investigacion. Obtenido de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.mx/2010/07/variables.html>
- WordPress.com. (2 de Julio de 2015). Obtenido de <https://teoriasmotivacionales.wordpress.com/tabla-de-comparacion-de-las-teorias-de-motivacion/>
- Zamora, G. (6 de Junio de 1990). Calzado de cuero de uso general. Obtenido de <ftp://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.1914.1992.pdf>

# ANEXOS

## Anexo 1. Encuesta

Buenas días/tardes/noches, la siguiente encuesta tiene como objetivo analizar la preferencia de los consumidores de calzado deportivo (tenis y tacos de fútbol) entre 18 y 25 años de edad en Chetumal, Quintana Roo. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas.

Instrucciones: Marca la respuesta que consideres en cada una de las preguntas. (Solo una)

Edad: \_\_\_\_\_ años

Género: F\_\_\_\_ M\_\_\_\_

Ocupación: Estudiante\_\_\_\_ Trabajo\_\_\_\_ Otro\_\_\_\_

**1.** ¿Qué marca de zapatos de futbol compra con mayor frecuencia?

- 1.- Nike\_\_\_\_ 2.- Puma\_\_\_\_ 3.- Adidas\_\_\_\_  
 4.- Umbro\_\_\_\_ 5.- Pirma\_\_\_\_ 6.-Charly\_\_\_\_  
 7.- Manríquez\_\_\_\_ 8.-Concord\_\_\_\_ 9.-Lotto\_\_\_\_  
 10.-Otra \_\_\_\_\_

**2.** ¿Dónde adquiere regularmente sus zapatos de futbol?

- 1.-Plazas comerciales\_\_\_\_ 2.- Internet\_\_\_\_  
 3.-Centro\_\_\_\_ 4.-Zona Libre\_\_\_\_ 5.-Otro\_\_\_\_

**3.** ¿Qué marca de zapatos de futbol observa con mayor frecuencia en las personas de Chetumal?

- 1.- Nike\_\_\_\_ 2.- Puma\_\_\_\_ 3.- Adidas\_\_\_\_  
 4.- Umbro\_\_\_\_ 5.- Pirma\_\_\_\_ 6.-Charly\_\_\_\_  
 7.- Manríquez\_\_\_\_ 8.-Concord\_\_\_\_ 9.-Lotto\_\_\_\_  
 10.-Otra \_\_\_\_\_

**4.** De las siguientes ¿Cuál es su marca favorita de calzado deportivo?

- 1.- Nike\_\_\_\_ 2.- Puma\_\_\_\_ 3.- Adidas\_\_\_\_  
 4.- Umbro\_\_\_\_ 5.- Pirma\_\_\_\_ 6.-Charly\_\_\_\_  
 7.- Manríquez\_\_\_\_ 8.-Concord\_\_\_\_ 9.-Lotto\_\_\_\_  
 10.-Otra \_\_\_\_\_

**5.** Siendo 1 como de mayor importancia y 5 la de menor, ¿Cómo considera las siguientes características a la hora de comprar su par de calzado de futbol?

Importancia Característica	1	2	3	4	5
Calidad					
Diseño					
Color					
Precio					
Prestigio					
Moda					
Comodidad					
Novedoso					

**6.** ¿Cuánto gasta aprox. al momento de adquirir sus zapatos de futbol?

- 1.-Hasta \$300\_\_\_\_ 2.-De \$301 a \$600\_\_\_\_  
 3.-Entre \$601 y \$900\_\_\_\_  
 4.-Más de \$900\_\_\_\_

**7.** ¿Usted cree que el precio es un factor muy importante para los consumidores al momento de adquirir zapatos de fútbol?

- 1.- SI\_\_\_\_ 2.- NO\_\_\_\_

**8.** ¿Qué marca piensa usted es de mayor calidad?

- 1.- Nike\_\_\_\_ 2.- Puma\_\_\_\_ 3.- Adidas\_\_\_\_  
 4.- Umbro\_\_\_\_ 5.- Pirma\_\_\_\_ 6.-Charly\_\_\_\_  
 7.- Manríquez\_\_\_\_ 8.-Concord\_\_\_\_ 9.-Lotto\_\_\_\_  
 10.-Otra \_\_\_\_\_

**9.** ¿Crees que existen ventajas al adquirir y usar zapatos de futbol originales?

- 1.- SI\_\_\_\_ 2.-NO\_\_\_\_

**10.** En cuanto a publicidad ¿Qué marca de zapatos de futbol ha visto con mayor frecuencia en los diferentes medios?

- 1.- Nike\_\_\_\_ 2.- Puma\_\_\_\_ 3.- Adidas\_\_\_\_  
 4.- Umbro\_\_\_\_ 5.- Pirma\_\_\_\_ 6.-Charly\_\_\_\_  
 7.- Manríquez\_\_\_\_ 8.-Concord\_\_\_\_ 9.-Lotto\_\_\_\_  
 10.-Otra \_\_\_\_\_

**11.** ¿En dónde?

- 1.- T.V\_\_\_\_ 2.- Internet\_\_\_\_ 3.- Periódico\_\_\_\_  
 4.- Revistas\_\_\_\_ 5.-Espectaculares\_\_\_\_

**12.** ¿Consideras que la publicidad influye en la elección de tus compras de zapatos de futbol?

- 1.- SI\_\_\_\_ 2.-NO\_\_\_\_

**13.** ¿Qué promociones lo incentivan más comprar zapatos de futbol?

- 1.- Meses sin intereses\_\_\_\_ 2.-Envío gratis\_\_\_\_  
 3.-Productos al 2 x 1\_\_\_\_ 4.-Descuentos\_\_\_\_